



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Optimalizace specializovaného internetového obchodu se sportovním vybavením pro  
vyhledávače  
Search Engine Optimization of Specialized Sports Equipment E-shop

Student:

Kryštof Novák

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kryštof Novák**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Optimalizace specializovaného internetového obchodu se sportovním  
vybavením pro vyhledávače  
Search Engine Optimization of Specialized Sports Equipment E-shop

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače
  3. Charakteristika e-shopu se sportovním vybavením
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

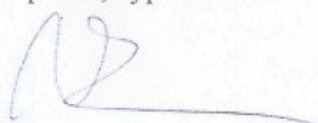


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
*proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 14.5.2020



Kryštof Novák

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače .....	7
2.1	Optimalizace pro vyhledávače.....	7
2.2	Výhody optimalizace pro vyhledávače.....	8
2.3	Nevýhody optimalizace pro vyhledávače .....	9
2.4	Faktory ovlivňující optimalizaci pro vyhledávače.....	9
2.4.1	On-page faktory .....	9
2.4.2	Off-page faktory .....	11
2.5	Obsahový marketing .....	11
2.5.1	Obsahový audit .....	13
2.5.2	Obsahová strategie .....	14
2.6	Copywriting .....	14
2.7	Webová analytika .....	15
2.8	Framework See, Think, Do, Care .....	15
3	Charakteristika e-shopu se sportovním vybavením .....	17
3.1	Popis discgolfu a českého trhu s discgolfovým vybavením .....	17
3.2	Charakteristika makroprostředí.....	18
3.2.1	Demografické prostředí .....	18
3.2.2	Kulturní a sociální prostředí .....	19
3.2.3	Technologické prostředí .....	19
3.2.4	Přírodní prostředí .....	20
3.3	Charakteristika mezoprostředí .....	21
3.3.1	Dodavatelé .....	21
3.3.2	Konkurence .....	21
3.3.3	Zákazníci.....	22
3.3.4	Veřejnost .....	23
3.4	Charakteristika společnosti provozující e-shop proDiscgolf.cz .....	23
3.5	Popis e-shopu proDiscgolf.cz .....	23
3.5.1	Struktura webu .....	25
3.6	Charakteristika e-shopu proDiscgolf.cz podle frameworku See, Think, Do, Care	26
3.6.1	See – nejširší zasažitelné vhodné publikum .....	26
3.6.2	Think – nejširší zasažitelné vhodné publikum, které zvažuje nákup.....	26
3.6.3	Do – nejširší zasažitelné vhodné publikum, které chce nakoupit .....	27
3.6.4	Care – zákazníci, kteří již nakoupili dvakrát nebo vícekrát.....	27

4	Metodika výzkumu .....	28
4.1	Přípravná část.....	28
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	28
4.1.2	Definice cíle výzkumu a výzkumných otázek .....	29
4.1.3	Zdroje a metody shromažďování a práce s daty .....	29
4.1.4	Výběrový soubor.....	33
4.1.5	Časový harmonogram činností .....	34
4.2	Realizace výzkumu .....	34
4.2.1	Návštěvnost e-shopu proDiscgolf.cz .....	35
4.2.2	Struktura návštěvníků e-shopu.....	36
5	Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače .....	39
5.1	Analýza klíčových slov.....	39
5.2	Analýza návštěvnosti e-shopu .....	45
5.2.1	Zhodnocení zobrazení jednotlivých stránek e-shopu proDiscgolf.cz .....	46
5.2.2	Zhodnocení vstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz.....	47
5.2.3	Zhodnocení výstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz.....	48
5.2.4	Zhodnocení zdrojů návštěvnosti e-shopu proDiscgolf.cz.....	50
6	Návrhy a doporučení.....	53
6.1	Doporučení ke klíčovým slovům.....	53
6.2	Návrhy na úpravu on-page prvků e-shopu.....	54
6.2.1	Návrhy na úpravu meta title.....	54
6.2.2	Návrhy na úpravu meta description .....	55
6.2.3	Návrhy na úpravu nadpisů .....	55
6.2.4	Doporučení k alternativním textům .....	56
6.3	Doporučení k obsahu stránek e-shopu .....	56
6.3.1	Návrhy na tvorbu stránek výrobců discgolfového vybavení .....	57
6.3.2	Návrhy na tvorbu dalších stránek e-shopu.....	57
6.3.3	Doporučení k úpravě stránky Mapa discgolfových hřišť .....	58
6.4	Doporučení ke zpětným odkazům .....	59
6.5	Náročnost navrhovaných změn.....	59
7	Závěr .....	61
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratek .....	67

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1 Úvod

Tři největší internetové vyhledávače (Google, Yahoo a Bing) generují téměř 70 % veškeré internetové návštěvnosti (SparkToro, 2018). Samotný tento fakt značí, jak důležitá je optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization či SEO) pro současnou společnost a podnikání na internetu. 67,6 % uživatelů klikne na jeden z prvních pěti webů ve výsledcích vyhledávání (Zero Limit Web, 2019). Profesionální optimalizace pro vyhledávače tedy může přinést provozovatelům webových stránek větší počet návštěvníků i zákazníků.

Oproti jiným technikám digitálního marketingu tkví nevýhoda SEO zejména v její nepředvídatelnosti, složité měřitelnosti a dlouhému čekání na výsledky. Majitelé webů proto často raději investují do PPC reklamy či sociálních sítí, kde se návštěvnost a konverze dostavují zpravidla okamžitě po začátku kampaně. SEO je však mnohem méně finálně náročné. Optimalizace pro vyhledávače je sice méně předvídatelná, zato ale může přinést významnější a dlouhodobější výsledky (Chaffey, 2019).

Jak už z prvních dvou odstavců vyplývá, tématem této bakalářské práce je optimalizace pro vyhledávače specializovaného sportovního e-shopu prodiscgolf.cz, zabývající se prodejem discgolfového vybavení. Uživatelé webu tam naleznou široký výběr discgolfového vybavení i informace o tomto novém, rozvíjejícím se sportu.

Obsahová analýza je základem úspěchu na internetu. Díky kvalitní obsahové analýze a strategii potenciální uživatelé webu ve správné chvíli najdou to, co hledají. **Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat internetový obchod proDiscgolf.cz z pohledu SEO a navrhnout možnosti zlepšení a změn, které by mohly vést k lepšímu hodnocení v organických výsledcích vyhledávání, a tedy i zvýšení jeho návštěvnosti.** Tato analýza zároveň může poskytnout důležité informace a nasměrování pro budoucí marketingové kampaně.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům SEO, obsahovému marketingu a webové analytice. V další části je charakterizován český trh s discgolfovým vybavením a internetový obchod prodiscgolf.cz. Druhá polovina práce pojednává o praktické části – definici výzkumného problému, cíli výzkumu, zvolené metodice, a jsou v ní popsány jednotlivé nástroje, které byly použity. Dále následuje



samotný výzkum a. analýza jeho výsledků. Na závěr jsou navrženy změny a doporučení, která mohou pomoci k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání.

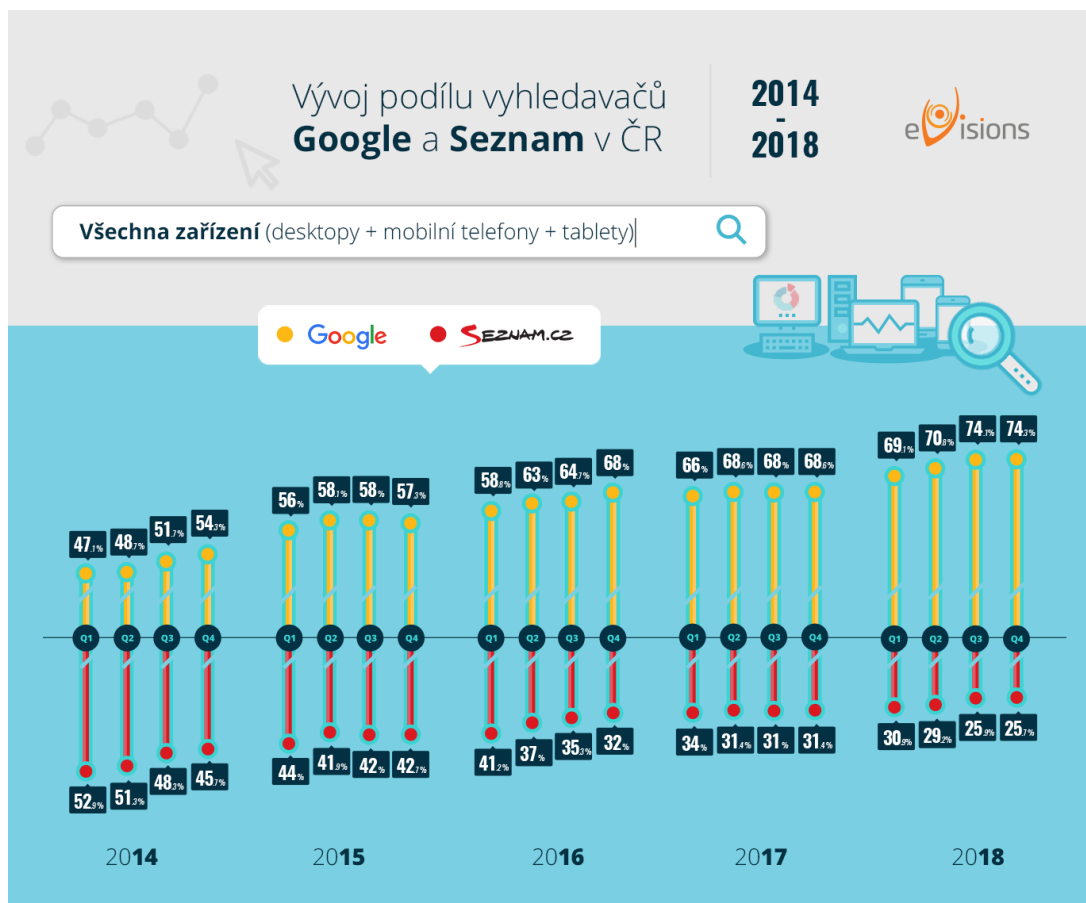
## 2 Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače

V této kapitole jsou obsažena teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače, její výhody a nevýhody, faktory, které ji ovlivňují, základní definice a popis obsahového marketingu, webové analytiky, copywritingu a frameworku See, Think, Do, Care.

### 2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, anglicky search engine optimization (neboli SEO), je disciplína digitálního marketingu zabývající se vylepšováním pozice webové stránky v internetových vyhledávačích. Tuto pozici ovlivňují stovky různých faktorů, cílem vyhledávačů je uživateli přinést nejrelevantnější odpovědi na jejich vyhledávací dotazy (Chaffey, 2019).

96 % českého vyhledávání na internetu obstarávají dva vyhledávače – google.com a seznam.cz (Kos, 2019), tato práce se proto jinými vyhledávači nezabývá a v následujících statistikách jsou ignorovány. Na konci roku 2018 obstarával Google 75 % všech vyhledávání v České republice napříč všemi zařízeními (počítač, tablet a telefon). Přitom ještě v roce 2014 byl podíl vyrovnaný (53 % pro Seznam), viz obr. 2.1. níže.



Obr. 2.1 – vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR (eVisions, 2019)

Podle výzkumu Baye a kolektivu (2016) se v posledních letech internetoví podnikatelé znovu obrací k SEO, což mohl zapříčinit větší důraz na kvalitu obsahu ze strany vyhledávačů. Dle výzkumu by se provozovatelé webu měli zaměřovat na meta tagy, soubory robots.txt, popisné záhlaví a využívat jedinečné a přesné názvy stránek.

Tato kapitola se dále zabývá výhodami a nevýhodami optimalizace pro vyhledávače, ovlivňujícími faktory, obsahovým marketingem, copywritingem a webovou analytikou.

## 2.2 Výhody optimalizace pro vyhledávače

Chaffey (2019) tvrdí, že mezi největší výhody SEO patří **významný vliv na návštěvnost** webových stránek (až 27 %). Dále **velmi přesné zacílení** – uživatelé zpravidla hledají nějaký produkt nebo službu, šance pro konverzi je tedy vysoká. Výhodou SEO jsou také **nízké náklady** – neexistuje žádná cena za proklik, jediný náklad vzniká při samotné optimalizaci. Další výhodou je **dynamické přizpůsobování** – populární weby a důležité webové stránky navštěvují roboti vyhledávačů často, změny ve výsledcích se tedy projevují velmi rychle.

## 2.3 Nevýhody optimalizace pro vyhledávače

Navzdory relativně nízké ceně a silnému zacílení má SEO dle Chaffey (2019) tyto významné nevýhody: **nepředvídatelnost** – v porovnání s ostatními médii je SEO velmi nespolehlivé co se návratnosti investice týče, je těžké předvídat kdy a zda vůbec se investice do optimalizace vyplatí, **složitost a proměnlivost** – jak již bylo uvedeno, vyhledávače pro zobrazení výsledků vyhledávání zahrnují stovky různých faktorů, které jsou navíc různě důležité. Tyto faktory i jejich důležitost se v čase mění a vyvíjí, odborníci tedy často tvrdí, že optimalizace je nikdy nekončící proces, **dlouhodobá investice** – dotazy, které uživatelé na internetu vyhledávají se v čase mění, je proto zapotřebí pro ně stále tvořit nový obsah, **neosloví uživatele, kteří produkt či službu zatím neznají** – na internetu vyhledáváme produkty, služby a informace, se kterými jsme již přišli do styku. Například „discgolf“ do vyhledávače nezadá někdo, kdo s tímto slovem ještě nepřišel do styku. Může na něj ale narazit v rámci PPC reklamy či jinde.

## 2.4 Faktory ovlivňující optimalizaci pro vyhledávače

Vyhledávače vysílají na internetové stránky takzvané boty (anglicky bots, robots, spiders), které je postupně prohledávají, indexují jejich obsah (zejména textový), evidují odkazy na jiné weby, testují rychlost webu a další. Faktory ovlivňující optimalizaci pro vyhledávače se dělí na:

- on-page faktory nacházející se přímo na dané webové stránce ([kapitola 2.3.1](#)),
- off-page faktory nacházející se kdekoli jinde ([kapitola 2.3.2](#)).

### 2.4.1 On-page faktory

On-page faktory se týkají přímo optimalizovaného webu. Zahrnují vše, co je možno přímo na stránce změnit a tím ovlivnit pozici webu ve výsledcích vyhledávání (search engine results page – SERP). Mezi nejdůležitější on-page faktory patří:

- doména,
- titulek,
- meta description,
- užití klíčových slova a frází,
- architektura webu,
- pravidelné aktualizace obsahu webu,
- obsah webu týkající se klíčových slov a frází a

- umístění klíčových slov v rámci webu.

Nejdůležitější on-page faktory jsou detailněji popsány níže.

**Doména**, respektive URL adresa (anglicky uniform resource locator) je unikátní adresa, na které nalezneme internetovou stránku na webu. Je velice důležité, aby byla snadno zapamatovatelná a zároveň web dostatečně odlišovala, co nejkratší, jednoduchá a dobře čitelná. Fishkin (2016) také tvrdí, že by měla obsahovat širší klíčové slovo, které se jí přímo týká, to ovšem může snížit její snadnou odlišitelnost od konkurenčních webových stránek.

Dalším důležitým on-page faktorem je **titulek stránky**, právě ten se totiž zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Na Google jde o modrý nadpis. Titulek by měl být v rámci webu unikátní, popisný (vystihovat obsah dané stránky) a zajímavý (aby na něj uživatelé klikli). Také by měl obsahovat klíčové slovo, které by navíc mělo být co nejbližší jeho začátku (Ungr, 2014).

**Meta description**, neboli meta popisek tvoří druhou část výsledků vyhledávání. Jde o pár řádků textu pod titulkem, které by měly dále rozvíjet titulek a napovědět uživatelům, čeho se webová stránka týká a zda tam naleznou to, co hledají. Bohuš (2013) uvádí, že Google meta popisek ignoruje co se pořadí ve výsledcích vyhledávání týče, je tedy důležitý opravdu zejména pro uživatele a měl by být psán „lidsky“.

**Klíčová slova a klíčové fráze** a jejich použití napříč webem je stěžejním faktorem, který se týká i všech již zmíněných on-page faktorů. Užití klíčových slov je důležité jak v URL adrese, titulcích a meta description, tak i v samotném textu stránky (tzv. body text). Vyhledávače přiřazují vyšší důležitost klíčovým slovům použitým v nadpisech v rámci tagů <h1>, <h2> a tak dále. Čím níže v nadpisové hierarchii, tím menší mu přiřazují vyhledávače důležitost.

**Informační architektura webu** je také velmi podstatným on-page faktorem. Vyhledávací roboti indexují web a skládají jeho vnitřní strukturu – jak na sebe různé stránky navazují, které stránky jsou důležité a které nikoli a hledají mezi nimi souvislosti. Řezáč (2014) pro návrh architektury webu doporučuje vytvoření mapy obsahu webu, kde budou uvedeny všechny stránky a podstránky, v krátkosti popsán jejich účel, klíčová slova, titulky a meta popisky.

#### 2.4.2 Off-page faktory

Dle studie MOZ (2019) jsou off-page faktory odpovědné za výsledky vyhledávání z více než 50 %. Do off-page optimalizace se řadí vše, co ovlivňuje pozici ve výsledcích vyhledávání a nenachází se přímo na optimalizovaném webu. Mezi nejdůležitější off-page faktory patří zpětné odkazy a sociální sítě.

**Zpětné odkazy** jsou nejdůležitějším faktorem, podle kterého vyhledávače rozpoznávají popularitu webu. Ta je vyjádřena pomocí tzv. PageRanku, který vyjadřuje důvěryhodnost stránek na základě počtu a kvality odkazů, které na stránku směřují (Chaffey, 2019). Odkazy ze stránek, které mají vyšší PageRank, jsou důležitější. Je tedy velký rozdíl, pokud na určitou webovou stránku vede odkaz z titulní stránky webu [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) a ze soukromého blogu vysokoškolského studenta. Vyhledávače uživatelům zobrazují výsledky z co možná nejpopulárnějších webů, protože ty zároveň bývají i nejdůvěryhodnějšími.

Se zpětnými odkazy souvisí i **Linkbuilding**. Podstavec (2016) uvádí, že „Linkbuilding je dlouhodobá činnost, která si klade za cíl navázání partnerství, tvorbu autority z vlastního webu/osob a získávání zmínek v podobě textu, odkazu či obrázku, vedoucí k propagaci webových stránek.“

**Sociální sítě** se díky své rostoucí popularitě v posledních letech staly velmi důležitým faktorem pro internetové vyhledávače. Zmínky webů v příspěvcích, sdílení příspěvků, počet fanoušků stránek webu na sociálních sítích, to vše dnes internetové vyhledávače ve svých výsledcích zohledňují.

#### 2.5 Obsahový marketing

Dle Procházka a Řezníček (2014) je obsahový marketing strategií produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu v danou značku u potenciálních zákazníků. Jinými slovy jde o umění komunikovat se zákazníky bez toho, aby jim bylo něco prodáváno.

Jde o marketingové odvětví, které se začalo prudce rozvíjet od roku 2008 a od té doby vzbuzuje čím dál tím více pozornosti (Procházka a Řezníček, 2014). Obsahový marketing zahrnuje tvorbu a publikování různého obsahu – v poslední době zejména na internetu. Může jít o články, příspěvky na blog, příspěvky na sociálních sítích či dokonce videa. Důležité však je, aby se týkaly témat, která zákazníci či uživatelé zajímají. Lze také říci, že Google se pomocí postupných úprav vyhledávacího algoritmu

snaží motivovat online prostředí k většímu zapojení obsahového marketingu (Procházka a Řezníček, 2014).

Dle Procházka a Řezníček (2014) mezi hlavní výhody obsahového marketingu patří:

- zisk cenných zpětných odkazů, viz kapitola 2.3.2 o off-page faktorech,
- budování důvěry zákazníků ve značku,
- podporování přirozeného zájmu o značku a
- násobně lepší viditelnost na internetu díky výsledkům vyhledávání, přirozenému zájmu zákazníků a podobně.

Obsahový marketing se skládá z těchto pěti základních procesů: proces plánování, proces vytváření, proces koordinace, proces propagování a proces měření, které jsou dále rozepsány níže.

**Proces plánování** je prvním krokem k vytvoření kvalitního obsahu. Měl by stanovit cíle obsahového marketingu, definovat cílovou skupinu, pro bude obsah tvořen, potažmo vytvořit tzv. persony – konkrétní typické čtenáře. Dále je zapotřebí vymyslet nápady na různé druhy obsahu a témata, které budou pro cílovou skupinu zajímavé a naplánovat, kdy bude obsah publikován (Procházka a Řezníček, 2014).

Jak už název napovídá, během **procesu vytváření** nastává samotná tvorba obsahu. Je dobrým zvykem mít ustálené postupy, např. začít brainstormingem, pokračovat výzkumem toho, co už bylo o daném tématu napsáno, a pak teprve začít psát. Zároveň je důležité vědět, o jakou formu obsahu se jedná a kde bude publikován, to už by ale mělo být zřejmé z procesu plánování (Procházka a Řezníček, 2014).

**Proces koordinace** bývá často podceňován, ale dle Procházka a Řezníček (2014, str. 28) je velmi důležitý. Zabývá se správnou koordinací informací a činností, od samotného sběru nápadů na obsah, přes organizaci lidí – např. tvůrců obsahu, editorů a grafiků.

**Proces propagování** má za cíl, aby se obsah dostal k co největšímu množství lidí. Možnosti propagace se obor od oboru různí, nicméně platí, že je třeba mít pro propagaci obsahu vytvořený jasný proces, jinak může být opomíjena (Procházka a Řezníček, 2014).

**Proces měření** je závěrečným procesem obsahového marketingu. Bez pravidelného vyhodnocování výsledků vytvořeného obsahu se dá jen těžko zjistit, zda se investice do jeho tvorby vrací. Je možné sledovat vývoj návštěvnosti, signály ze sociálních sítí, stažení určitého souboru či jiné metriky, které se odvíjí od stanoveného cíle obsahového marketingu (Procházka a Řezníček, 2014).

#### 2.5.1 Obsahový audit

Jednou ze zásadních metod obsahového marketingu je obsahový audit webu. Jde o kompletní inventuru a zhodnocení stávajícího obsahu webové stránky (Procházka a Řezníček, 2014). Obsahový audit nemá smysl vytvářet v případě spouštění nové webové stránky, ovšem pokud již spuštěná je, bývá zpravidla prvním krokem pro tvorbu kvalitní obsahové analýzy a strategie.

Majitelé webů jej využívají zejména v případě, že sice tvoří obsah, ale ten nepřináší žádné výsledky z hlediska SEO a návštěvnosti, špatně tvorbu obsahu koordinují, nebo se chystají na redesign webu.

Dle Procházka a Řezníček (2014, str. 82) existují dva základní pohledy na obsahový audit – kvantitativní a kvalitativní. V obou případech je postup podobný, ale sledují se různé metriky.

**Kvantitativní obsahový audit** se zaměřuje pouze na lehce měřitelné metriky. Cílem je zjistit počet podstránek, počty externích a interních odkazů, zda podstránky. Obsahují vhodná klíčová slova nebo zda obsahují popis stránky neboli meta description (Procházka a Řezníček, 2014).

**Kvalitativní obsahový audit** se zabývá hůře měřitelnými, avšak neméně důležitými ukazateli. Jde například o čitelnost obsahu, jeho formátování, tón komunikace, zacílení, zajímavost a účel (Procházka a Řezníček, 2014).

Výsledkem obsahového auditu je zpravidla tabulka vytvořená v MS Excel, která obsahuje všechny stránky, podstránky a soubory publikované na webu spolu se sledovanými metrikami. V ideálním případě by se mělo jednat o kombinaci kvantitativního a kvalitativního auditu. V některých případech může být audit vypracován pouze jako částečný (pouze některé kategorie obsahu či obsah přidaný za poslední rok), případně na vzorku (v případě extrémně rozsáhlých webů).



### 2.5.2 Obsahová strategie

Dle Seibert (2016) lze obsahovou strategii definovat jako plán tvorby obsahu, který je užitečný a atraktivní a dokáže přitáhnout zájem uživatelů či zákazníků. Procházka a Řezníček (2014, str. 87) uvádí: „Stejně jako dům nepostavíte bez pořádného projektu, tak i obsahový marketing by neměl bez obsahové strategie hlubší smysl. Obsahová strategie je často popisována jako plánování tvorby obsahu s důrazem na jeho kvalitu a promyšlenou propagaci. Je to systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout.“

Před tvorbou samotné obsahové strategie je doporučeno provést analýzu klíčových slov, obsahový audit webu, analýzu konkurence a správně nastavit Google Analytics.

Mezi cíle obsahové strategie může patřit například zvýšení návštěvnosti webu a dlouhodobá práce na optimalizaci pro vyhledávače, získání nových poptávek a zákazníků, růst prodeje, zvýšení konverzí a konverzního poměru, podpora důvěry, budování značky a další. Každá obsahová strategie by měla mít předem stanovené cíle (Procházka a Řezníček, 2014).

### 2.6 Copywriting

Dle Sállová a kol. (2015) je cílem copywritingu pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu a podpořit jeho pozitivní vnímání značky. Správný copywriter tedy musí pracovat jak se samotným zákazníkem či uživatelem, tak s optimalizací pro vyhledávače. Texty by měly obsahovat klíčová slova, zároveň ale musí být čtivé a předat zákazníkovi tu informaci, kterou na daném místě na webu hledá.

Copywriting se týká zejména textů na internetu, existuje však i odnož off-line copywritingu. Internetový copywriting je velmi specifickou disciplínou – v dnešní době plné informací lidé na webu texty spíše skenují, než že by je skutečně četli. Sállová a kol. (2015) uvádí, že pouze 16 % lidí čte celé texty. Bohuš (2013) proto zdůrazňuje důležitost nadpisů, měly by čtenáře dostatečně zaujmout, aby přečetl zbytek textu.

Sállová a kol. (2015) dále uvádí, že uživatelé internetu nechtějí přemýšlet, chtějí však rychle najít to, co hledají. Texty by proto měly být stručné, výstižné a orientované na cílovou skupinu, která texty reálně bude číst.

## 2.7 Webová analytika

Internet je z marketingového hlediska jedním z nejzajímavějších kanálů, jelikož na rozdíl od všech ostatních je téměř dokonale měřitelný a poskytuje obrovské množství dat prakticky ihned (Brunec, 2017).

„Digitální analytika je analýza kvalitativních a kvantitativních dat o vašem podnikání a konkurentech, která má napomoci neustálému vylepšování online zkušenosti vašich současných a potenciálních zákazníků a dopomoci tak dosažení požadovaných cílů (online i offline). – Avinash Kaushik“ (Brunec, 2017, str. 2)

Samotná webová analytika je odnoží digitální analytiky. Pomocí různých analytických nástrojů lze sledovat chování uživatelů webu, konverzní poměr webu, návštěvnost včetně demografických údajů a další.

Nejpoužívanějším nástrojem webové analytiky je Google Analytics, který využívá více než polovina webových stránek (Brunec, 2017). Jde o bezplatnou službu, kterou provozuje společnost Google, Inc. Tento nástroj nabízí široké množství funkcí, mezi které patří například:

- měření a analýza návštěvnosti vč. jejích zdrojů,
- měření chování uživatelů na webu,
- měření konverzí (vč. hodnot),
- pokročilá segmentace dat,
- demografické údaje o uživateli webu a další.

Webová analytika se dělí na 4 základní kapitoly: definování (očekávání, cílů a klíčových ukazatelů výkonnosti), měření dat, analýza dat a vyhodnocení. Jako taková je tedy zásadní součástí internetového podnikání a e-commerce. Jedním z možných pojetí webové analytiky je framework See, Think, Do, Care od Avinash Kaushika, o kterém pojednává následující podkapitola.

## 2.8 Framework See, Think, Do, Care

See, Think, Do, Care, zkrácene STDC, je framework využíváný pro webovou analytiku i samotný digitální marketing. V roce 2015 jej vytvořil světoznámý analytik Avinash Kaushik. Dle STDC se má obsah, marketing i analytika dělit na čtyři fáze:

1. See (nejširší zasažitelné vhodné publikum),
2. Think (nejširší zasažitelné vhodné publikum, které uvažuje o nákupu),

3. Do (nejširší zasažitelné vhodné publiku, které chce nakoupit) a
4. Care (zákazníci, kteří již nakoupili dvakrát či vícekrát).

**Fáze See** je zaměřená na nejširší zasažitelné vhodné publikum, s důrazem na slovo „vhodné“. Tedy pouze lidé, kteří zejména svým chováním, zapadají do reálné cílové skupiny. V případě televizní reklamy by se proto nejednalo o všechny lidi, ale pouze o všechny lidi, kteří se dívají na televizi (Kaushik, 2015). Kromě zmiňované televizní reklamy se může jednat také o PPC reklamu (v obsahové síti), reklamu na sociálních sítích a podobně.

**Fáze Think** je podmnožinou Fáze See, konkrétně o nejširší zasažitelné vhodné publikum, které alespoň trochu uvažuje o nákupu. Lidé v této fázi však ještě zdaleka nejsou pro nákup rozhodnutí (Kaushik, 2015). Například divák, který viděl v televizi reklamu na müsli, uvažuje o tom, že by si dal (a tedy i koupil) müsli k snídani, zapadá do této fáze.

**Fáze Do** je dle Kaushika (2015) tou fází, na kterou se zaměřuje 97,296 % veškerých marketingových aktivit. Jde o lidi z nejširšího zasažitelného vhodného publika, kteří jsou téměř, nebo úplně rozhodnutí pro koupi. Většina internetových, televizních i outdoorových kampaní typu je zaměřena právě na ně, přitom by však měla být zaměřena také na lidi ve fázi See a Think, kteří ještě nejsou pro koupi rozhodnutí, ale rádi by se dozvěděli něco nového o dané problematice.

**Fáze Care** obsahuje pouze loajální zákazníky společnosti. Kaushik (2015) ji definoval jako zákazníky, kteří u společnosti nakoupili dvakrát či vícekrát. Jde o věrné zákazníky, o které stojí za to pečovat, avšak mnohé společnosti to dělají jen žalostně málo.

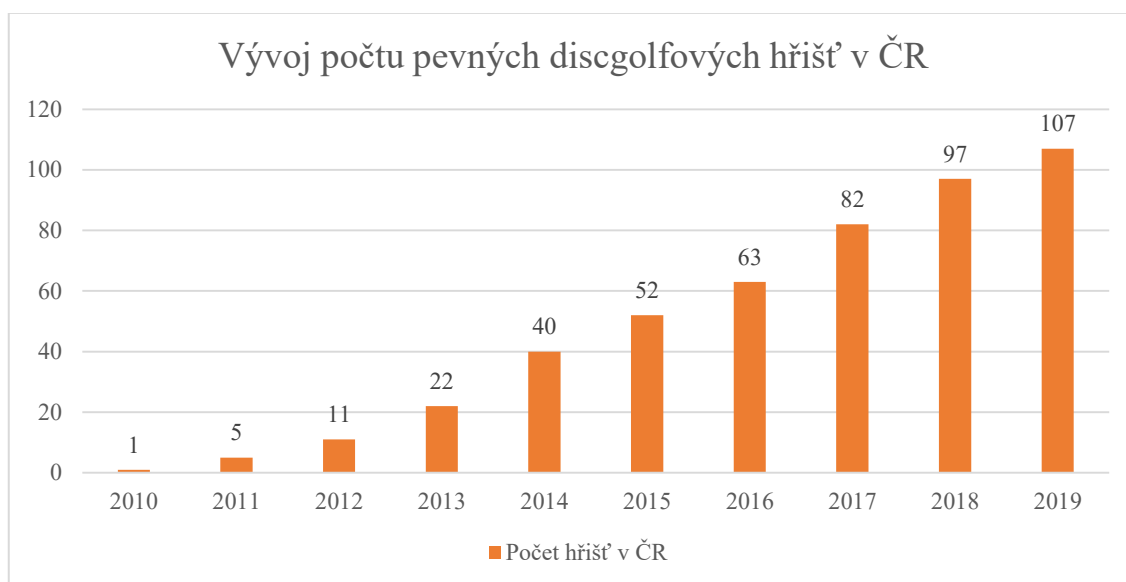
Dle Kaushik (2015) by provozovatelé webových stránek měli tvořit obsah pro zákazníky v každé z těchto čtyř fází, stejně tak i marketing zaměřovat na každou z fází a vše měřit, vyhodnocovat a analyzovat dle stejných fází. Jde tedy o metodiku s velmi širokými možnostmi využití – od návrhu webu, přes SEO, PPC kampaně, sociální sítě, e-mailový marketing, až po samotnou analytiku.

### 3 Charakteristika e-shopu se sportovním vybavením

V této kapitole je popsán český trh s discgolfovými potřebami, charakterizována společnost HEPA group s.r.o. a v neposlední řadě také samotný e-shop prodiscgolf.cz.

#### 3.1 Popis discgolfu a českého trhu s discgolfovým vybavením

Discgolf je moderní sportovní disciplína, která v sobě kombinuje prvky golfu a frisbee. Vznikl v 70. letech v USA a od té doby se rozšířil téměř po celém světě (PDGA, 2019). V České republice se discgolf hraje již od přelomu tisíciletí, o skutečném rozvoji se však dá mluvit až od roku 2011, kdy se začala instalovat discgolfová hřiště v městských parcích po celém státě. Vývoj počtu hřišť od roku 2010 ukazuje obrázek 3.1 níže.



Obr 3.1 – vývoj počtu pevných discgolfových hřišť v ČR od roku 2010 (HEPA group s.r.o., 2019)

Princip discgolfu je podobný tomu golfovému – hráč má za úkol dopravit discgolfový disk z tzv. výhoziště do discgolfového koše na co možná nejmenší počet hodů. Takovýchto výhozišť a košů (neboli jamek) bývá na hřišti zpravidla 9 až 18. Vítězem se stává hráč, který všechny jamky obejde s nejnižším celkovým počtem hodů (Smekal, 2019). Každý hráč s sebou při hře nese až 25 různých discgolfových disků – liší se materiálem, letovými vlastnostmi, odolností, barvou i hmotností. Existují disky na krátkou, na střední i na dlouhou vzdálenost, některé létají rovně, jiné doprava, další doleva a jsou i takové, které ve vzduchu vykrouží „esíčko“.

Nejdůležitějším aspektem discgolfu je fakt, že je finančně velmi nenáročný – hřiště jsou zpravidla přístupná zdarma a speciální disky se prodávají od 229 Kč, přitom

se používají dlouhodobě. Discgolf také představuje podobnou výzvu jako golf – žádná dvě hřiště, dvě jamky ani dva hody nejsou úplně stejné, vždy je co zlepšovat. Hrát jej může kdokoli – u discgolfu se neběhá, nezáleží tedy na věku, pohlaví ani atletické postavě. Hráči se po hřišti zpravidla pohybují rychlou chůzí ve skupinkách až po 5 lidech. Každý hraje sám za sebe, přitom je však přítomen i socializační prvek.

Jak již bylo uvedeno, český discgolfový trh se rozvíjí od roku 2011. V té době zde bylo jedno pevné discgolfové hřiště, na konci roku 2019 je jich již 107 viz obrázek 3.1. Spolu s počtem discgolfových hřišť roste i počet discgolfových turnajů, v roce 2011 jich v České republice proběhlo celkem 11 (discgolf.cz, 2011), v roce 2019 156. Spolu s počtem hřišť průběžně stoupá i počet aktivních discgolfistů, Česká asociace discgolfu sdružující soutěžní hráče má k 10.11. 451 aktivních členů, rekreačních hráčů jsou u nás tisíce (idiscgolf.cz, 2019). Jak uvádí Weikert (2016), Česká asociace discgolfu tvrdí, že discgolf rekreačně hraje až 30 tisíc Čechů. Samotná velikost českého spotřebitelského trhu s discgolfovým vybavením se z důvodu nedostatku zdrojů a spolehlivých průzkumů odhaduje jen velmi těžko.

### 3.2 Charakteristika makroprostředí

*„Prostředí pro podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní, turbulentní a dynamicky se měnící.“ (Světlík, 2005, str. 29)*

Dle Světlík (2005) je jedním z největších současných trendů globalizace. V dnešní době již není problém nakupovat zboží ve Velké Británii, v USA či v Číně a společnosti po celém světě se tomu musí přizpůsobovat. Makroprostředí se dále dělí na ekonomické prostředí, demografické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politické prostředí, přírodní prostředí a technologické prostředí. Pro potřeby této bakalářské práce budou dále rozvedena jen ta nejrelevantnější.

#### 3.2.1 Demografické prostředí

Kotler a kol. (2017) uvádí, že demografie se zabývá studiem lidské populace z pohledu množství, pohlaví, hustoty, povolání, věku a dalších ukazatelů.

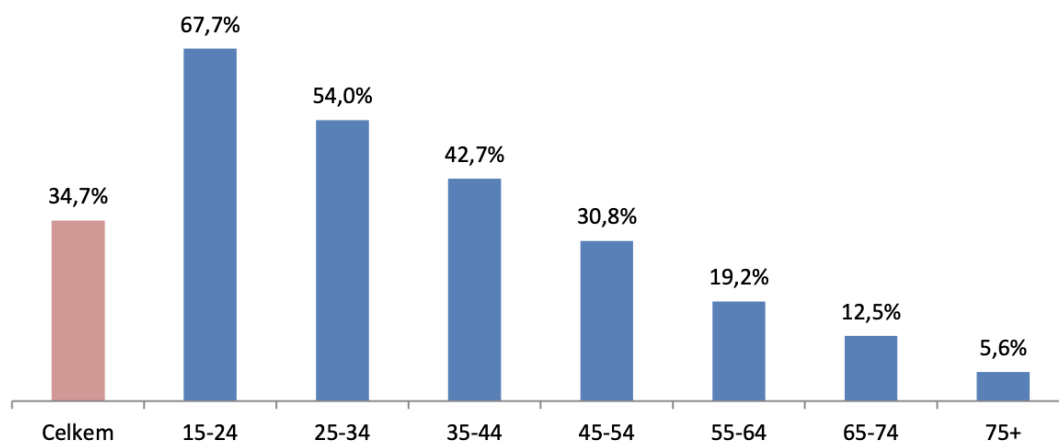
Dle ČSÚ (2019) průměrný věk obyvatel České republiky od roku 1989 vzrostl o 6,2 p. b., lze tedy hovořit o stárnutí populace. Celkový počet obyvatel ČR se za stejnou dobu zvýšil cca o 288 tisíc.

Discgolf je jako sport velmi nenáročný. Jde spíše o takovou procházku přírodou s občasným odhozením disku. Právě proto imponuje lidem všeho věku, na turnajích v ČR se běžně otevírají kategorie pro hráče a hráčky nad 40 i 50 let. V zahraničí již se naplňují i kategorie pro hráče a hráčky nad 60 či 65 let (PDGA, 2019).

### 3.2.2 Kulturní a sociální prostředí

*„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které mají vliv na základní hodnoty, vnímání, chování a preference společnosti.“* (Kotler a kol., 2017, str. 126)

Dle ČSÚ (2019) se v České republice sportu aktivně věnuje 34,7 % obyvatel. V obrázku 3.2 níže lze vidět, že nejvíce sportovců je ve věkové kategorii 15-24 let (67,7 %, se stoupajícím věkem tohle procento klesá).



Obr. 3.2 – procento aktivně sportujících obyvatel v České republice dle věkových kategorií (ČSÚ, 2019)

Je otázkou, zda procento sportovců s věkem klesá kvůli nedostatku času, zhoršujícímu se zdravotnímu stavu, nebo absenci méně náročných alternativ pro nejznámější sporty jako fotbal či tenis, respektive nízké povědomí o těchto alternativách. Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.3.1, discgolf je jako sport velmi nenáročnou aktivitou, vhodnou i pro starší lidi.

### 3.2.3 Technologické prostředí

Dle Jakubíková (2009) se jedná o nejrychleji se rozvíjející marketingové prostředí. Nové technologie sice představují mnoho příležitostí, zároveň však „bourají“ staré pořádky.

Anderson (2010) uvádí, že rozvoj internetu a dalších technologií (např. v oblasti logistiky) v posledních letech demokratizoval výrobu i produkci všemožných statků a

zároveň způsobil vznik velkého množství různých specializovaných odvětví – od machinima (krátké filmy tvořené amatéry pomocí počítačových her) po okrajové hudební styly. Tento trend nazývá „Dlouhý chvost“.

V České republice je v roce 2019 k internetu připojeno 81,1 % domácností (ČSÚ, 2019), což značí fakt, že *ekonomika dlouhého chvostu* působí i zde. Na 100 obyvatel v roce 2018 připadalo 138,6 mobilních telefonů, i v tomto ohledu lze tedy ČR zařadit k moderním státům.

Discgolf je moderním sportem, jenž roste díky moderním technologiím. Na internetu existuje nespočet vzdělávacích programů, videí a aplikací, díky kterým mohou hráči vzájemně sdílet své výsledky a statistiky. Samotná technologie výroby discgolfového disku je již od počátku (1983) téměř neměnná, jediným vývojem jsou v tomto směru modernější a odolnější materiály.

#### 3.2.4 Přírodní prostředí

Dle Světlík (2005) zahrnuje přírodní prostředí zásoby přírodních zdrojů, jejich cenu a problémy devastace životního prostředí.

Česká republika má oproti dalším discgolfově rozvinutým zemím několikanásobně větší hustotu zalidnění, viz tab. 3.3. Z toho lze tedy usuzovat, že je zde méně místa na instalaci pevných discgolfových hřišť.

Stát	Hustota zalidnění
Česká republika	137 obyvatel na kilometr čtvereční
Spojené státy americké	35,5 obyvatel na kilometr čtvereční
Estonsko	30,9 obyvatel na kilometr čtvereční
Finsko	18,2 obyvatel na kilometr čtvereční

Tab. 3.3 – hustota zalidnění vybraných discgolfově rozvinutých států

Vzhledem k tomu, že discgolf se hraje v přírodě a s plastovými discgolfovými disky, je tohle téma velmi důležité a zároveň ožehavé. Hráči discgolfu si důležitost přírody pro tento sport uvědomují, discgolfové disky rozhodně nejsou na jedno použití a ztrácejí se jen málokdy. O neekologický sport tedy nejde, i když na první pohled se to může zdát.

### 3.3 Charakteristika mezoprostředí

Aby podnik mohl uskutečnit své cíle, musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů. Tyto tvoří mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a je jím ovlivňován (Světlík, 2005). Do mezoprostředí patří dodavatelé, konkurence, finanční instituce, distributoři, zákazníci a veřejnost. Následující kapitoly pojednávají o nejrelevantnějších subjektech mezoprostředí internetového obchodu prodiscgolf.cz a firmy HEPA group s.r.o.

#### 3.3.1 Dodavatelé

*„Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty či poskytují služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů.“* (Světlík, 2005, str. 26)

Nejdůležitějšími dodavateli společnosti HEPA group s.r.o. jsou výrobci a distributoři discgolfového vybavení. Jedná se o společnosti Spin18 Oy ve Finsku (distributor značek Innova a Discmania pro Evropu, největší dodavatel a obchodní partner), Latitude 64 ve Švédsku (výrobce značek Latitude 64, Dynamic Discs a Westside Discs), Kastaplast AB ve Švédsku (výrobce značky Kastaplast), Discraft Ltd. v americkém Michiganu (výrobce značky Discraft) a MVP Disc Sports Ltd. v americkém Michiganu (výrobce značek MVP, Axiom Discs a Streamline Discs).

Někteří dodavatelé se nachází v Evropské unii, jiní za oceánem, velmi důležitá jsou proto také partnerství s logistickými společnostmi jako je DHL a DPD.

#### 3.3.2 Konkurence

Na trhu s discgolfovým vybavením v České republice figuruje několik společností. Konkurence se dělí na přímou a nepřímou.

Pro potřeby této práce byly jako přímá konkurence zahrnuty společnosti, které na internetu nabízí širší výběr discgolfového vybavení (konkrétně 10 a více různých discgolfových produktů). První z nich je e-shop Ultimo Frisbee Shop, který sídlí v Praze. Kromě discgolfu se zaměřuje také na jiné sporty s létajícími talíři, jako je Frisbee Ultimate nebo Dog Frisbee. Nabízí širší sortiment discgolfového vybavení (další výrobce), než internetový obchod prodiscgolf.cz. Na e-shopu ultimo.cz se nachází několik článků s radami pro začínající discgolfisty. E-shop je optimalizovaný i pro mobilní telefony.



Dalším významným (dle širší nabídky) konkurentem je e-shop discgolfovahriste.cz, který sídlí v Liberci. Tento obchod uzavřel dlouhodobé partnerství s švédskou společností Latitude 64, která podporuje turnaje a další eventy pořádané tímto obchodem. Technologicky disponuje zastaralým e-shopovým řešením, který není optimalizovaný pro mobilní telefony a nedisponuje ani zabezpečeným https certifikátem.

Discgolfové vybavení v České republice nabízí i několik dalších subjektů, většina však jen okrajově. Patří zde:

- Fyft.cz,
- Cesky-sport.cz,
- Jankusport.cz,
- 22.cz a
- Lardon.cz.

Žádné samostatné kamenné prodejny (které by zároveň nebyly již uvedeny jako jeden z e-shopů) se autorovi této práce nepodařilo dohledat, s velkou pravděpodobností v ČR zatím neexistují.

Za nepřímou konkurenci jsou považováni všichni prodejci jakéhokoli sportovního vybavení či propagátoři volnočasových aktivit. Mezi užší nepřímou konkurenci patří veškeré společnosti zabývající dalším podobným sportům jako je samotný golf, fotbalt golf či minigolf. Pro hráče představují podobnou výzvu a v mnoha ohledech se jedná o srovnatelné aktivity. Jako širší nepřímou konkurenci lze zahrnout veškeré volnočasové aktivity.

### 3.3.3 Zákazníci

*„Cílem činnosti podniku je zákazník.“ (Světlík, 2005, str. 27)*

Co se zákazníků týče je discgolf velmi různorodý. Hrají jej lidé ze všech částí republiky ve věku od 11 do 60 let, nejpočetnější skupinou jsou však muži mezi 19 a 40 lety. Dle idiscgolf.cz (2019) se turnajů účastní okolo 10 % žen. Discgolf bývá často sportem pro celou rodinu – otec a syn, sourozenci a podobně.

Businessinfo.cz (2010) uvádí, že dle Hofstedeho typologie kultur je Česká republika spíše individualistická než kolektivistická, ale nachází se blízko středu. Možná proto Čechům discgolf imponuje – každý hraje sám za sebe, přitom se však

nachází v kolektivu. A je to skutečně vidět i na discgolfových hřištích, málokdy najdete hráče, který by šel úplně sám. Naproti tomu soutěže dvojic, které jsou ve světě také populární, se u nás netěší přílišné oblibě.

Se zákazníky přichází internetový obchod do styku na třech místech – prostřednictvím samotného e-shopu na URL adrese [www.prodiscgolf.cz](http://www.prodiscgolf.cz), v kamenné prodejně a výdejním místě v Novém Jičíně a v prodejním stánku na discgolfových turnajích, slavnostních otevřeních hřišť a jiných eventech.

Dle vnitropodnikových dat je nejdůležitější složkou právě online prodej (70 %).

#### 3.3.4 Veřejnost

Dle Světlík (2005) veřejností rozumíme různé skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění.

Discgolfová hřiště se instalují zejména na místech, kde cinkání kovových řetězů (v discgolfových koších) nebude nikoho rušit. Stejně tak je při discgolfu důležitá bezpečnost – zpravidla jsou hřiště instalovány v městských parcích a lesoparcích, které jsou však zároveň využívány i veřejností. Jedním z cílů společnosti HEPA group s.r.o. je rozšířit discgolf mezi více obyvatel, styk s veřejností (PR) je proto velice důležitou součástí komunikačního mixu.

#### 3.4 Charakteristika společnosti provozující e-shop proDiscgolf.cz

E-shop prodiscgolf.cz vlastní a provozuje společnost HEPA group s.r.o., která se zabývá rozvojem discgolfu jako sportovního odvětví v České republice. Činnost společnosti je rozdělena na tři střediska – realizace discgolfových hřišť pod značkou DiscGolfPark, prodej discgolfového vybavení koncovým zákazníkům proDiscgolf.cz a velkoobchodní prodej discgolfového vybavení.

Jde o rodinnou společnost, v jejímž vedení stojí dva bratři Přemysl a Kryštof Novákoví.

#### 3.5 Popis e-shopu proDiscgolf.cz

E-shop vystupuje pod značkou proDiscgolf.cz (logo na obr. 3.4 níže) a působí výhradně na českém trhu. Je přímo umístěn na URL adrese [www.prodiscgolf.cz](http://www.prodiscgolf.cz) a směřuje na něj přesměrování z webu prodiskgolf.cz, europeandiscgolf.com a dalších.

Doména přímo odpovídá názvu internetového obchodu prodiscgolf.cz. Součástí názvu domény je také klíčové slovo „discgolf“, díky kterému se zobrazuje na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání. Doména je chráněná, kompletní URL adresa je tedy <https://www.prodiscgolf.cz/>.



Obr. 3.4 – logo internetového obchodu prodiscgolf.cz (prodiscgolf.cz, 2019)

Název značky i doména se v roce 2014 změnila z prodg.cz na prodiscgolf.cz – docházel totiž k záměně s nově vzniklým výrobcem discgolfového vybavení Prodigy a doména navíc neobsahovala klíčové slovo – discgolf. Současný název má dva významy „profesionální discgolf“ a „pro discgolf uděláme všechno“.

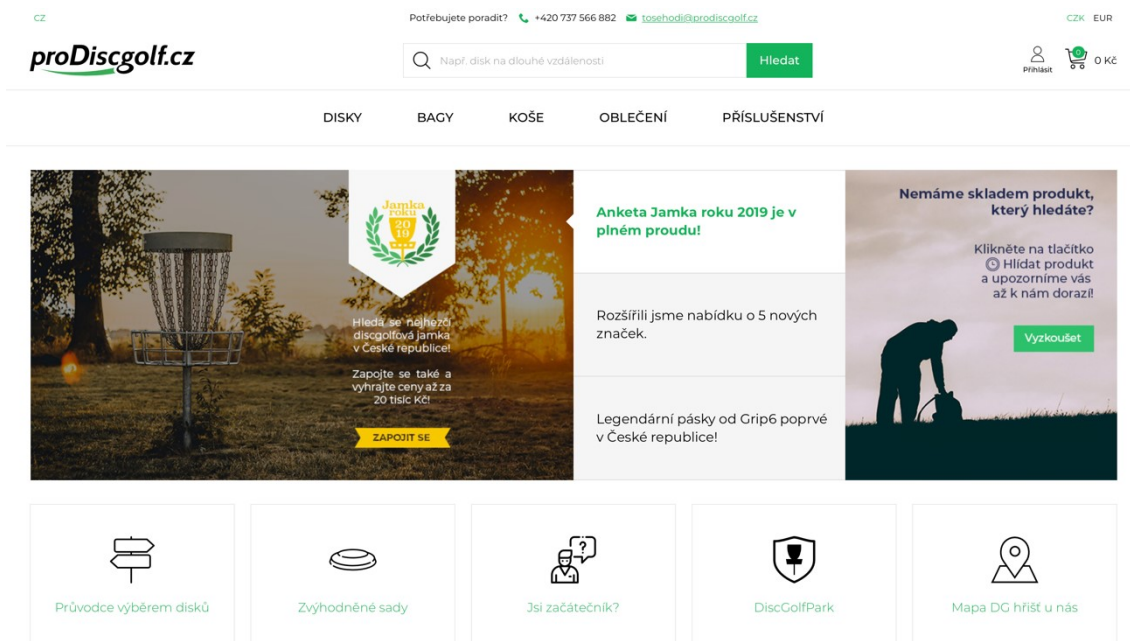
V září roku 2019 pak proběhla další velká změna – spuštění nové verze internetového obchodu a rozšíření nabídky o 8 nových značek disků.

V nabídce e-shopu je discgolfové vybavení, zejména pak discgolfové disky. Další kategorie jsou discgolfové bagy, discgolfové koše, oblečení a příslušenství. Kompletní struktura webu se nachází v kapitole 3.6.1.

Web je určen pro začátečníky i pokročilé discgolfisty, kteří nakupují nové discgolfové vybavení či chtějí zjistit, co je nového ve světě discgolfu. Kromě prodeje disků je cílem společnosti HEPA group s.r.o., aby byl web prodiscgolf.cz rozcestníkem a průvodcem pro nové discgolfisty a zároveň také zpravodajským discgolfovým portálem.

Každý disk v nabídce disponuje textovým popiskem, fotografiemi, technickými parametry, letovými charakteristikami a bodováním vhodnosti pro začátečníky (1 až 10) a poslušnosti (1 až 10). Některým diskům je navíc přiřazen i štítek či příznak (např. limitovaná edice, bestseller, svítící apod.).

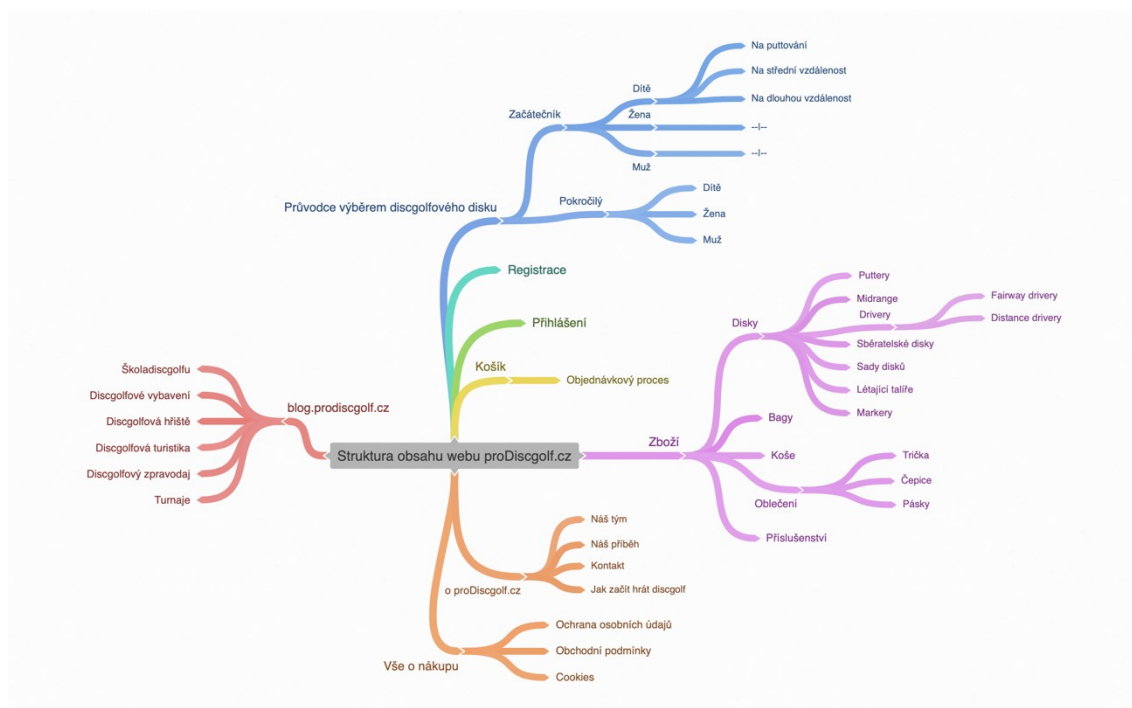
E-shop prodiscgolf.cz je plně optimalizován pro mobily a tablety, jedná se o responzivní web, který dynamicky přizpůsobuje zobrazení podle velikosti a rozlišení obrazovky. Na obrázku 3.5 se nachází horní část desktopové homepage.



Obr. 3.5 – Homepage internetového obchodu prodiscgolf.cz (prodiscgolf.cz, 2019)

### 3.5.1 Struktura webu

Kompletní struktura webu je k nahlédnutí na obrázku 3.6. Vše, kromě blogu (levá část) je umístěno přímo na doméně prodiscgolf.cz, blog se nachází na subdoméně blog.prodiscgolf.cz.



Obr. 3.6 – Struktura webu prodiscgolf.cz (prodiscgolf.cz, 2019)

### 3.6 Charakteristika e-shopu proDiscgolf.cz podle frameworku See, Think, Do, Care

Tato kapitola pojednává o jednotlivých součástech e-shopu dle frameworku STDC. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je zaměřená na optimalizaci pro vyhledávače, se tato kapitola zabývá pouze obsahem e-shopu, nikoliv marketingem a analytikou.

#### 3.6.1 See – nejširší zasažitelné vhodné publikum

V případě e-shopu proDiscgolf.cz lze publikum See definovat jako lidi, kteří mají rádi pobyt venku a sport, chtějí vystoupit z řady a vyzkoušet něco nového.

Na fázi See jsou zaměřeny kampaně ve vyhledávačích Google a Seznam, které odkazují na článek „Co je discgolf“ na webu proDiscgolf.cz, který obsahuje základní informace o hře, princip hry a čtyřbodový návod na to, jak začít. Tyto kampaně jsou zaměřené na klíčová slova jako *individuální sport*, *moderní sport*, *sport s létajícím talířem* apod.

Zároveň se dá za propagaci v této fázi považovat outdoorová reklama, ať už samotné cedule na hřištích obsahující texty o discgolfu a webu proDiscgolf.cz, nebo logo na dresech podporovaných členů klubu. Dále například reportáže z proDiscgolf.cz 1. ligy discgolfu 2019, které odvysílala ČT Sport v roce 2019, či reportáže z největšího turnaje České republiky Konopiště Open.

#### 3.6.2 Think – nejširší zasažitelné vhodné publikum, které zvažuje nákup

E-shop proDiscgolf.cz by fázi Think mohl definovat takto: lidé, kteří mají rádi pobyt venku a sport, chtějí vystoupit z řady a vyzkoušet něco nového, již znají discgolf, možná jej dokonce vyzkoušeli a zvažují nákup.

Pro fázi Think je na e-shopu připraven článek „Jsi začátečník“ se zjednodušenými pravidly, principem hry a vším, co je třeba vědět do začátku. Dále například „Mapa discgolfových hřišť u nás“, která je dostupná pomocí tlačítka na homepage. Na tomto místě najdou všechna místa v ČR, kde je možné si discgolf zahrát, může to pro ně tedy být další důvod ke koupi discgolfového vybavení. Zároveň je zde stránka „Discgolfový rozcestník“, která odkazuje na mnohé zajímavé články, videa a weby týkající se discgolfu.

### 3.6.3 Do – nejširší zasažitelné vhodné publikum, které chce nakoupit

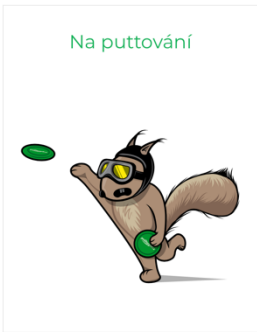
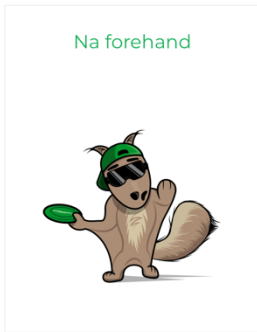
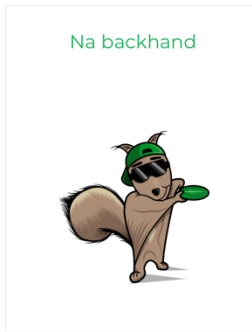
V případě proDiscgolf.cz: lidé, kteří mají rádi pobyt venku a sport, chtějí vystoupit z řady a vyzkoušet něco nového, již znají discgolf a chtějí si pořídit vlastní discgolfové vybavení.

Na tuto fázi je zaměřena většina e-shopu. Kromě samotného výpisu produktů a jejich detailů jsou zde navíc speciální sekce jako *Průvodce výběrem disku* (dostupné z homepage, viz obr. 3.7), *Zvýhodněné sady*, *Kontakt*, *Náš tým*, *Náš příběh*, *Obchodní podmínky*, *Novinky z blogu* a další.

[Úvod](#) > [Průvodce výběrem disků](#) > [Pokročilý](#) > [Muž](#) > Pravou rukou

#### Pravou rukou

4. krok  
Potřebuješ disk na  
Házíš pravou rukou?

Na puttování	Na forehand	Na backhand
		
<small>Správný disk pro hody do koše ze vzdálenosti cca 0 až 20 metrů najdeš tady.</small>	<small>Pečlivě jsme vybrali ty nejvhodnější disky na forehand. Najdeš je tady.</small>	<small>Výbrat vhodný backhandový disk sice není tak náročné jako vybírání forehandového, stejně tě ale můžeme nasměrovat.</small>

Obr. 3.7| – Průvodce výběrem disku, 4. krok (prodiscgolf.cz, 2019)

### 3.6.4 Care – zákazníci, kteří již nakoupili dvakrát nebo vícekrát

Jak vyplývá z kapitoly 2.7, jedná se o věrné zákazníky, kteří na e-shopu proDiscgolf.cz nakoupili dvakrát nebo vícekrát.

Na tuto fázi je zaměřena e-mailingová kampaň, která má za cíl více propojit zákazníky se značkou proDiscgolf.cz, otevřít jim cestu do centra dění a informovat je o veškerých aktivitách proDiscgolf.cz, které se týkají rozvoje discgolfu. Zároveň je také důležité značku, e-shop i discgolf samotný čas od času připomenout.

Uživatelé webu mají také možnost si na e-shopu vytvořit účet, čímž značně urychlí své budoucí nákupy. E-shop proDiscgolf.cz má také profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube, kde publikuje různé formy obsahu.

## 4 Metodika výzkumu

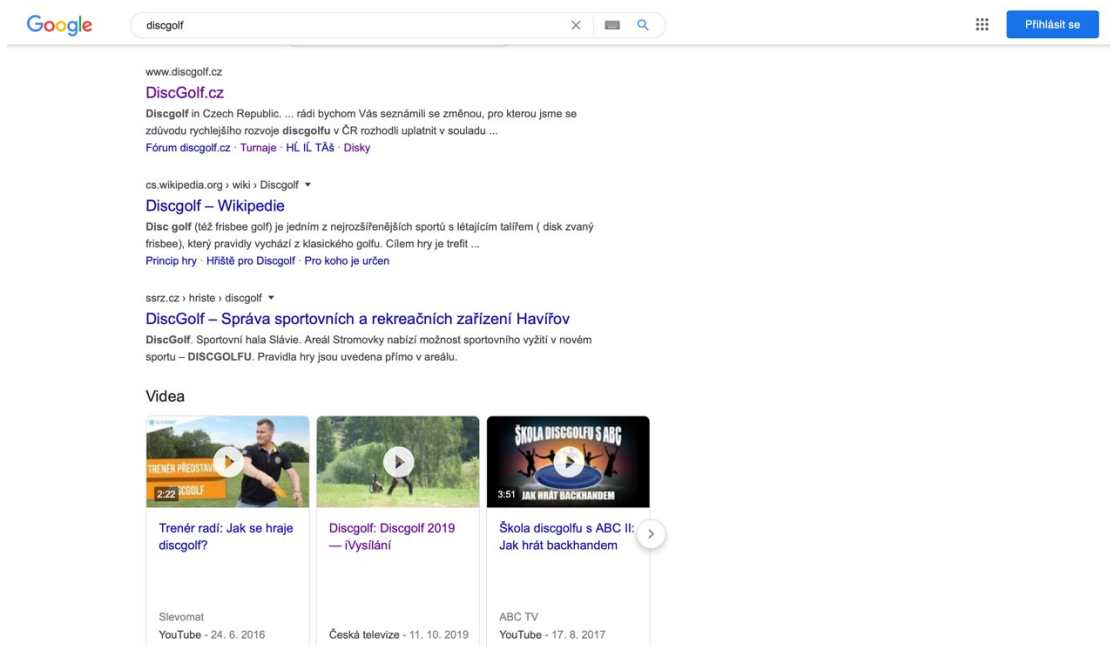
V této kapitole je kompletně popsána přípravná část výzkum obsahující definici výzkumného problému a cíle výzkumu, popis obou výzkumných metod (analýza klíčových slov a analýza návštěvnosti) a harmonogram. Následuje podkapitola popisující samotnou realizaci výzkumu, současnou návštěvnost webu prodiscgolf.cz a výběrový soubor.

### 4.1 Přípravná část

Přípravná část obsahuje 5 podkapitol – nejprve je definován výzkumný problém, poté cíl výzkumu, dále jsou popsány zdroje a metody shromažďování a práce s daty, způsob zpracování dat a časový harmonogram činností.

#### 4.1.1 Definice výzkumného problému

Marketingový výzkumný problém tkví v obtížné vyhledatelnosti e-shopu proDiscgolf.cz v internetových vyhledávačích Google a Seznam. Web se v organických výsledcích vyhledávání umísťuje na nižších pozicích. U klíčového slova „discgolf“, tedy názvu sportu, na který je e-shop zaměřen, je to na Googlu 4. pozice (viz obr. 4.1 a příloha č. 1) a na Seznamu není vůbec na první straně výsledků vyhledávání (viz příloha č. 2). Vzhledem k tomu, že míra prokliku (angl. click through rate, dále jen CTR) v organických výsledcích vyhledávání na Googlu u 4. pozice je více než 2x nižší (konkrétně 13,6 %), než u 1. pozice (konkrétně 31,73 %), jde o významný marketingový problém.



Obr. 4.1 | – Část stránky s prvními třemi organickými výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google (Google, 2020)

#### 4.1.2 Definice cíle výzkumu a výzkumných otázek

Hlavní cíl výzkumu je **analyzovat e-shop prodiscgolf.cz z pohledu SEO a navrhnout změny a opatření pro lepší pozice ve výsledcích vyhledávání**. Dle Chaffey (2019) lze pomocí správného nastavení prvků webu dosáhnout vyšších pozic v organických výsledcích vyhledávání. K tomu je nutné zvolit správná klíčová slova pomocí analýzy klíčových slov a vyhodnotit současnou návštěvnost webu.

Pro vyhledávače jsou nejdůležitější klíčová slova obsažená na webu. První výzkumná otázka tedy zní: **na jaká klíčová slova a jakým způsobem by se měl e-shop proDiscgolf.cz zaměřit pro vylepšení svých pozic ve vyhledávání?** Dále je zapotřebí zjistit, jak se uživatelé e-shopu na webu chovají, které stránky je zajímají, ze kterých web opouští a jakým způsobem se na web dostávají. Výzkumnou otázkou proto je: **jak se uživatelé chovají na e-shopu proDiscgolf.cz, který obsah je pro ně důležitý a který ne?**

#### 4.1.3 Zdroje a metody shromažďování a práce s daty

Jak vyplývá ze stanovených výzkumných otázek, pro uskutečnění výzkumu byla použita analýza klíčových slov a analýza návštěvnosti e-shopu. Obě uvedené metody jsou podrobně popsány dále v této podkapitole.

K výzkumu byla využita data primárního i sekundárního typu. První zmíněná pocházela z analytického nástroje Google Analytics. Ten zaznamenává všechny akce,



kteřé návštevníci na webu provedou a tato data je pak možné analyzovat online přímo v nástroji, nebo exportovat pro použití např. v MS Excel. Sekundární informace pocházely z odborné literatury, např. od Procházka a Řezníček (2016), Sálová (2014), Chaffey (2019) či Řezáč (2015), dále z článků odborných periodik – Baye a kolektiv (2016) a z webů předních odborníků na SEO či internetový marketing obecně, jako jsou Ungr, Podstavec, přispěvatelé na blogu vceliste.cz a další. Veškeré použité zdroje jsou řádně citovány a uvedeny v seznamu použitých zdrojů bakalářské práce. Tyto zdroje pomohly se stanovením toho, jak má vypadat správně optimalizovaný web a s použitím níže popsaných nástrojů a metod určit, jak to splňuje e-shop proDiscgolf.cz.

### **Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov je dokument obsahující detailní informace o vyhledávacích dotazech uživatelů spjatých s určitým webem (v tomto případě proDiscgolf.cz). Dotazy bývají rozšířeny o metriky, které s nimi souvisejí a zároveň jsou tyto dotazy klasifikovány či kategorizovány (Podstavec, 2018).

Díky analýze klíčových slov se stanovují relevantní klíčová slova a fráze, které vyhledávač spojí právě s daným webem. Dle Chaffey (2019) se zdroje pro identifikaci klíčových slov a frází různí, je možné čerpat z:

- znalostí provozovatele webu,
- webů konkurence,
- klíčových slov, pomocí kterých přichází návštěvníci z vyhledávačů (dostupná v Google Analytics),
- interního vyhledávání na webu,
- webových našeptávačů či
- nástrojů pro analýzu klíčových slov (např. Plánovač klíčových slov Google).

Poté, co proběhne sběr klíčových slov z nástrojů uvedených výše, následuje tzv. data mining. To znamená, že se získávají podkladové metriky jednotlivých klíčových slov, jako je hledanost, konkurence a další. S touto částí analýzy klíčových slov pomohou nástroje pro tvorbu klíčových slov jako Google Ads či Seznam Sklik. Oba použité nástroje jsou popsány níže. Vzhledem k různým zdrojům jsou data zpracována v MS Excel.

Dále následuje čištění dat, tedy odstranění duplicit a nerelevantních dotazů a seřazení zbylých dotazů dle abecedy.

Jednotlivé dotazy je pak nutné kategorizovat či klasifikovat dle jejich příbuznosti a významu. Prokop (2012) uvádí, že může jít o klasifikaci dle značky produktu, modelu, principu fungování, velikosti, ceny, výkonu, místa či samotného brandu prodejce. Každá kategorie klíčových slov, respektive každé klíčové slovo, by pak měla odkazovat na určitou cílovou stránku na webu, aby návštěvník skutečně našel přesně to, co hledá.

Posledním a velmi podstatným krokem je přiřadit jednotlivým podstránkám webu relevantní klíčová slova, která přivedou největší množství kvalitních návštěvníků. S rozhodováním pomohou metriky hledanosti či konkurence na daná klíčová slova (Procházka a Řezníček, 2016). Pokud je slovo příliš konkurenční, zpravidla je také velmi obecné a cílí na něj mnoho dalších webů. U velmi konkurenčních slov bývá velice náročné dostat se na přední pozice ve výsledcích vyhledávání.

Výše popsany postup analýzy klíčových slov byl využit i pro účely této bakalářské práce. Analýza pomohla s výběrem slov, na které by měl být e-shop proDiscgolf.cz optimalizovaný a jeho homepage a podstránky by jej tedy měly obsahovat. Tato slova byla vybrána pomocí stanovené relevance, hledanosti a konkurence. Samotný výpočet je detailně popsán v podkapitole 5.1 - Analýza klíčových slov. Hlavními nástroji použitými pro sběr dat byl Plánovač klíčových slov Google Ads a Seznam Sklik, pro očištění dat byl použit nástroj OpenRefine (dříve Google Refine) vyhodnocování dat byl použit MS Excel. Všechny tyto nástroje jsou detailněji popsány níže.

### ***Plánovač klíčových slov Google Ads a Seznam Sklik***

V obou případech se jedná o bezplatné nástroje, ale v obou je zapotřebí se zaregistrovat. Funkčností jsou oba nástroje velmi podobné, na základě zadaného klíčového slova (v případě Google Ads i webu) jsou schopny navrhnout další související klíčová slova. Zároveň lze k těmto slovům získat i statistiky hledanosti (objem vyhledávání), konkurenci i trendy v průběhu času. V Google Ads lze vybrat země či lokality, které má systém zohledňovat. Seznam Sklik je zaměřen pouze na českou a slovenskou klientelu, tuto možnost tedy nenabízí (Zaklik.cz, 2019).

### ***OpenRefine***

Jde o zdarma dostupný open source software, který přední odborníci na SEO používají k čištění a shlukování dat. Jde o tabulkový procesor s pokročilými funkcemi

pro práci se surovými daty – čištění, transformaci, automatizované shlukování a další (Binka, 2019).

Pro tuto bakalářskou práci byla použita verze OpenRefine pro Mac, 3.3.

### ***Microsoft Excel***

Jedná se o tabulkový procesor, který je součástí balíčku programů Microsoft Office. Mezi jeho výhody patří univerzálnost, celosvětová rozšířenost a intuitivnost. Data je v něm možné formátovat, filtrovat a dokáže i automaticky odstranit duplicity. Pro potřeby analýzy klíčových slov je tedy dostačující.

Konkrétně byla použita verze Microsoft Excel pro Mac, 16.36 (20041300).

### **Analýza návštěvnosti e-shopu**

Analýza návštěvnosti zkoumá množství návštěv webu, zdroje návštěvnosti a chování uživatelů. Zároveň může řešit i ekonomický přínos jednotlivých stránek (Binka, 2019). Používá se k měření výkonnosti marketingových aktivit na internetu i samotných webových stránek. Je důležité sledovat data a vyhodnocovat trendy za delší období, jinak by mohlo docházet ke zkreslením z důvodu sezónnosti.

Analýza návštěvnosti mimo jiné sleduje tyto metriky a dimenze:

- počet návštěvníků,
- zdroj návštěvníků – odkud návštěvníci přišli na web (např. z kterého vyhledávače a s jakým klíčovým slovem)
- jaké stránky si návštěvníci nejčastěji prohlíží,
- kterými stránkami vstupují na web,
- z jakých stránek na webu nejčastěji odcházejí,
- konverzní poměr webu (z kolika návštěvníků se stali zákazníci),
- a další.

Vysoká návštěvnost ještě neznamena, že je web úspěšný. Někteří návštěvníci na web zavítali náhodou, neprovedli tam žádnou akci a opět odešli. Je také důležité vědět, zda (a jak) návštěvníci našli to, co na webu hledali, nebo nikoliv. Se všemi těmito statistikami pomůže právě analýza návštěvnosti (Procházka a Řezníček, 2014). Pro analýzu návštěvnosti v této bakalářské práci byl využit nástroj Google Analytics.

### ***Google Analytics (dále jen GA)***

Google Analytics je online analytické řešení od společnosti Google, Inc. Majitelům a správcům webových stránek umožňuje získávat velmi přesná statistická data o uživateli jejich webových projektů (Brunec, 2017). GA poskytuje veškeré (a mnohé další) informace potřebné pro analýzu návštěvnosti popsané výše. V GA lze vyhodnocovat aktuální i historická data, která je dále možné exportovat do programu Microsoft Excel.

Pro správné vyhodnocování efektivity a účinnosti optimalizace pro vyhledávače je nutné vědět, že návštěvníci na web přicházejí zejména ze tří základních zdrojů:

- přímá návštěvnost,
- přístup přes vyhledávače a
- návštěvy z odkazujících stránek.

**Přímá návštěvnost** neboli direct, zahrnuje případy, kdy uživatel zadá přímo URL adresu webu do prohlížeče. Stejným způsobem se započítávají i odkazy v záložkách prohlížeče, v prohlížených dokumentech či v e-mailu, pokud odkaz nedisponuje tzv. UTM parametry.

Přijde-li uživatel na web z některého vyhledávače, jde o **přístup přes vyhledávače**, který se dále dělí na organický (přirozený) a placený (reklama ve vyhledávání). Organické výsledky vyhledávání ovlivňuje právě optimalizace webu pro vyhledávače.

**Návštěvy z odkazujících stránek** zahrnují ty případy, kdy uživatel klikl na odkaz např. v článku na nějakém blogu či na sociálních sítích.

Při použití UTM parametrů dokáže GA dále rozpoznat návštěvnost např. z e-mailu, sociálních sítí, z placené reklamy, bannerů a podobně, a to až do velmi detailní úrovně (Chaffey, 2019).

#### **4.1.4 Výběrový soubor**

Vzhledem k povaze analýzy klíčových slov, nelze pro tuto metodu určit výběrový soubor. Analyzovány budou veškeré vyhledávací dotazy v období od 1.4.2019 do 31.3.2020.

Výběrový soubor pro potřeby analýzy návštěvnosti tvoří návštěvy bez okamžité míry opuštění, tedy provedli na e-shopu alespoň jednu akci. Za stanovené období to

bylo 11 414 návštěv. Rozložení pohlaví ve výběrovém souboru mohlo být určeno pouze u 3 083 příchozích, jelikož v GA nebylo do 1.11.2019 aktivováno sledování demografických údajů a zbylá část návštěvníků webu pohlaví neuvádí. U věku návštěvníků je to podobné, mohl být určen pouze u 2 997 návštěv, u zbývajících návštěvníků není možné věk určit ze stejných důvodů jako není možné určit pohlaví.

#### 4.1.5 Časový harmonogram činností

V období rešerše zdrojů autor studoval materiály a připravoval teoretickou část práce a charakteristiku. Během přípravy výzkumu již pracoval na metodice samotného výzkumu a plánoval kompletní postup. V období realizace výzkumu sledoval a zaznamenával data z e-shopu proDiscgolf.cz a dále je analyzoval. Z analyzovaných dat poté vyvozoval doporučení pro dosažení lepších pozic ve vyhledávání pro e-shop proDiscgolf.cz. Konkrétní časový harmonogram se nachází v tabulce 4.1 níže.

Etapa / měsíc	8/2019	9/2019	10/2019	11/2019	12/2019	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020
Rešerše zdrojů	x	x	x	x					
Příprava výzkumu				x	x	x			
Realizace výzkumu							x	x	
Analýza výsledků								x	x
Návrhy a doporučení									x

Tab 4.1 – Časový harmonogram činností výzkumu (vlastní tvorba)

#### 4.2 Realizace výzkumu

Realizace výzkumu probíhala v měsících únor a březen 2020. Vzhledem k tomu, že je možné data z Google Analytics sledovat i zpětně, jsou přesná data sledovaných období popsána níže. Jako první proběhla analýza klíčových slov, poté analýza návštěvnosti webu.

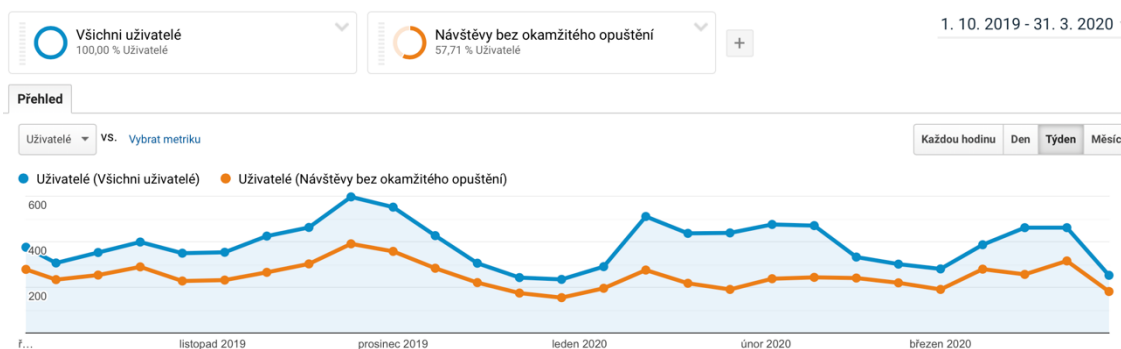
K shromáždění dat pro **analýzu klíčových slov** byly použity již zmiňované Plánovače klíčových slov od Google Ads a Seznam Sklik. Pro práci s daty byl využit již zmíněný MS Excel. Do analýzy klíčových slov byly brány v potaz veškeré vyhledávané dotazy za období 1.4.2019 až 31.3.2020, jedná se tedy o období jednoho roku. Discgolf je sezónní sport, proto jsou zapotřebí celoroční data. Na konci září 2019 byla sice spuštěna nová verze e-shopu proDiscgolf.cz, to ale pro analýzu klíčových slov nemá velký význam.

Pro **analýzu návštěvnosti** byla nejprve stažena data z Google Analytics (GA), která dále byla importována do MS Excel, kde byla provedena samotná analýza a byly vytvářeny grafy a další výstupy. Shromáždění dat proběhlo 5.4.2020. Pro účel této analýzy bylo analyzováno období od 1.10.2019 do 31.3.2020 a to z důvodu spuštění nové verze e-shopu proDiscgolf.cz. Náhledy tabulek s daty použitými pro analýzu návštěvnosti se nachází v přílohách č. 4 a výše.

Důležité je zde podotknout, že měření konverzí bylo na e-shop nasazeno až 14.1.2020, proto pochází veškerá data týkající se konverzí, konverzního poměru apod. z období 14.1.2020 až 31.3.2020. Celkem se jednalo o 7 947 návštěv, 4 755 návštěv po očištění míry okamžitého opuštění.

#### 4.2.1 Návštěvnost e-shopu proDiscgolf.cz

Za sledované období má e-shop proDiscgolf.cz celkem **18 398 návštěv**. Do tohoto čísla jsou však zahrnuti i lidé, kteří na e-shop zavítali nejspíše nedopatřením, po příchodu tedy neprovedli žádnou akci a ihned z webu odešli. Procento těchto lidí vyjadřuje tzv. **míra okamžitého opuštění**, která dosahuje **37,96 %**. Vzhledem k fungování GA se doba, kterou tito lidé strávili na e-shopu započítává jako 0 sekund, je tedy možné, že návštěvník okno e-shopu rovnou zavřeli, nebo si jen prohlédli jednu stránku a zase odešli. Tyto návštěvy můžou zkreslovat další statistická data, proto jsou pro potřeby analýzy návštěvnosti využity **návštěvy bez okamžité míry opuštění**, kterých bylo během sledovaného období **11 414**. Tento vzorek zároveň poslouží pro stanovení výběrového souboru, jelikož jde o návštěvníky, kteří na e-shopu provedli nějakou akci – tedy se alespoň jednou proklikli na některou z dalších stránek e-shopu, pustili video a podobně. Srovnání všech návštěv a návštěv bez míry okamžitého opuštění je vidět na obr. 4.2.



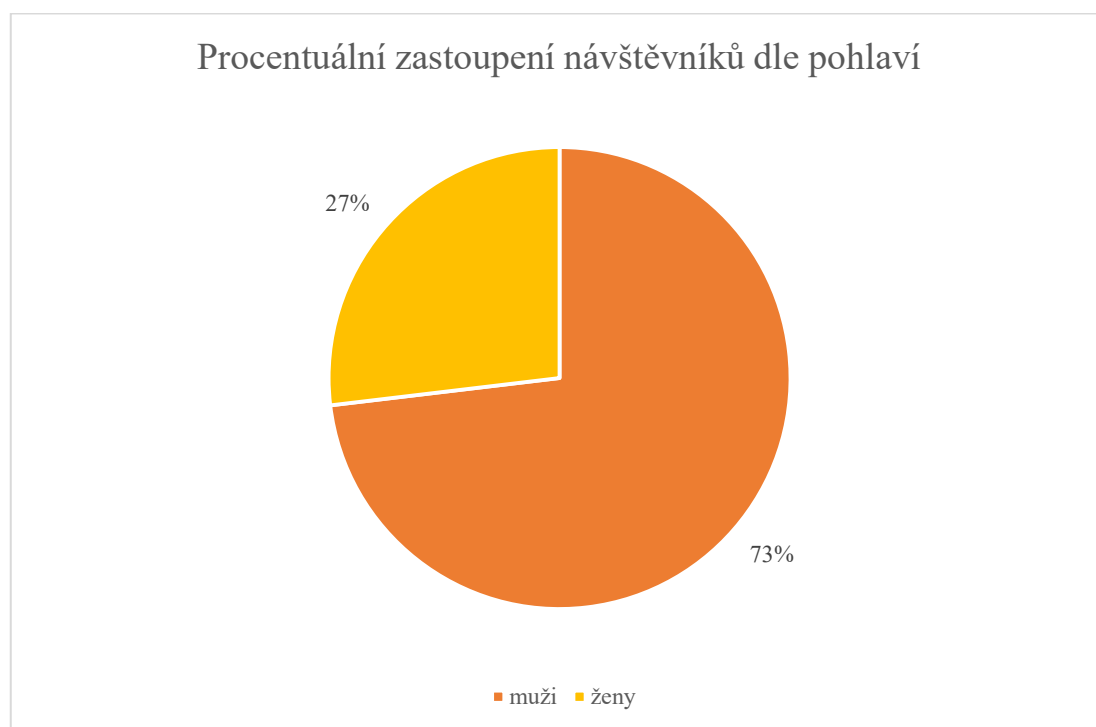
Obr. 4.2 – Trend v návštěvnosti za sledované období

#### 4.2.2 Struktura návštěvníků e-shopu

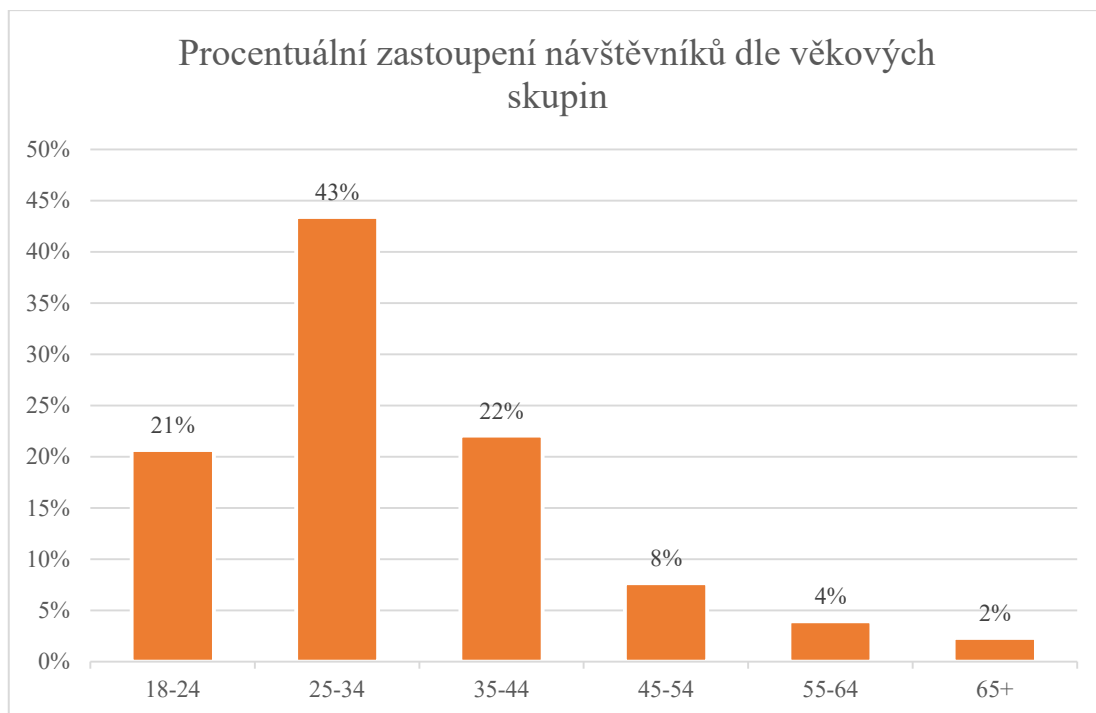
Charakteristiky jako lokalita (místo) návštěvníků, zařízení návštěvníků apod. byly hodnoceny na již zmíněném počtu 11 414 návštěv, viz. kapitola 4.1.4 Výběrový soubor.

Na obr. 4.3 níže je vidět **procentuální zastoupení návštěvníků dle pohlaví**, téměř tři čtvrtiny návštěv e-shopu proDiscgolf.cz tvoří muži. Je to pravděpodobně dáno tím, že discgolf jako takový je oblíbenější právě u mužů. Na discgolfových turnajích v České republice bývá rozdíl ještě markantnější, např. MČR jednotlivců 2019 se zúčastnilo z 90 hráčů pouhých 9 žen (idiscgolf.cz, 2019).

Obrázek 4.4. ukazuje věkové rozložení návštěvníků e-shopu proDiscgolf.cz. Bezmála polovinu návštěv tvoří skupina od 25 do 34 let. To může být dáno mnoha faktory, jde většinou o lidi, kteří pracují a mohou tak být otevření novým volnočasovým aktivitám. Významné zastoupení mají také skupiny od 35 do 44 let a od 25 do 18 do 24 let. U vyšších věkových kategorií návštěvnost klesá, z toho lze vyvozovat jednak zatím stále menší oblíbenost discgolfu u starších lidí (jde o moderní sport a zvyk je železná košile), ale také například to, že starší lidé většinou raději nakupují v kamenných prodejnách než na internetu.



Obr. 4.3 - Zastoupení mužů a žen ve výběrovém souboru (3 083 návštěv), zdroj: GA proDiscgolf.cz, vlastní zpracování



Obr. 4.4 – Zastoupení návštěvníků ve výběrovém souboru podle věku (2 997 návštěv), zdroj: GA proDiscgolf.cz, vlastní zpracování

Ve výběrovém souboru je drtivá většina návštěv e-shopu proDiscgolf.cz. z České republiky, dále pak ze Slovenska a z Německa, jak ukazuje tabulka 4.2. Poslední řádek v tabulce zahrnuje všechny ostatní země, jež nejsou mezi prvními deseti.

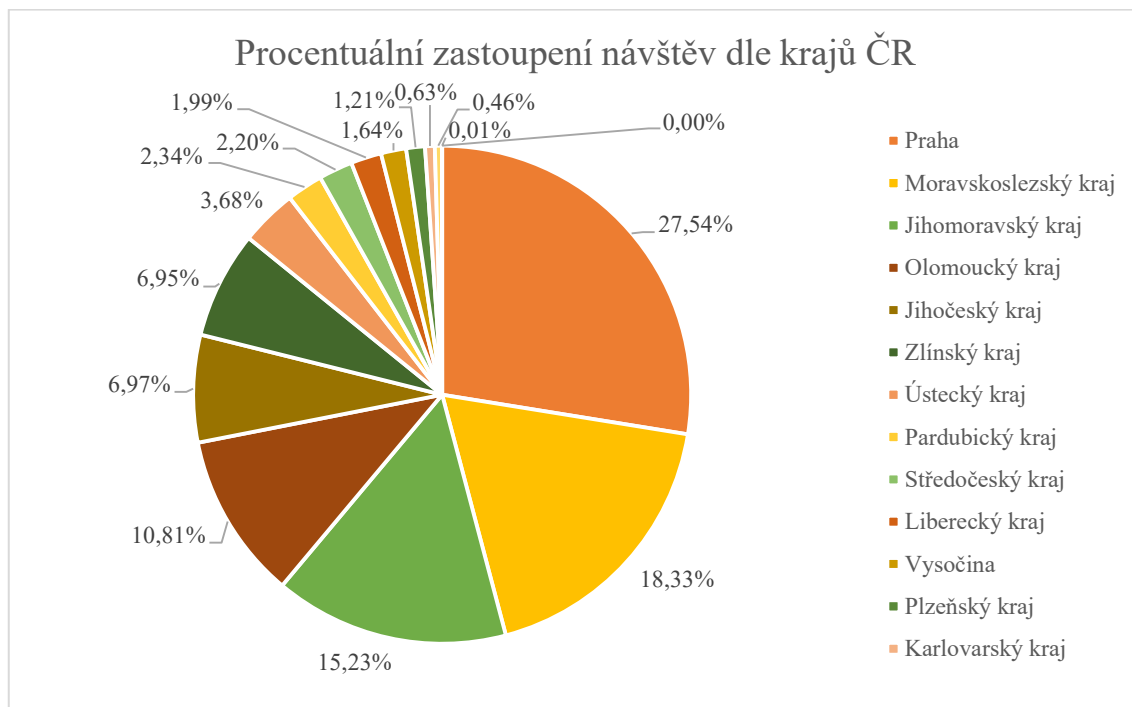
Země	Návštěvy	Procentuální zastoupení návštěv ze států
<b>Česko</b>	10456	<b>91,61 %</b>
<b>Slovensko</b>	363	<b>3,18 %</b>
<b>Německo</b>	160	<b>1,40 %</b>
<b>USA</b>	95	<b>0,83 %</b>
<b>Finsko</b>	39	<b>0,34 %</b>
<b>Polsko</b>	36	<b>0,32 %</b>
<b>Rakousko</b>	31	<b>0,27 %</b>
<b>Spojené království</b>	27	<b>0,24 %</b>
<b>Švédsko</b>	26	<b>0,23 %</b>
<b>Čína</b>	13	<b>0,11 %</b>
<b>Ostatní</b>	168	<b>1,47 %</b>

Tab. 4.2 – Zastoupení návštěvníků ve výběrovém souboru podle státu, zdroj: GA proDiscgolf.cz, vlastní zpracování

Na obrázku 4.5 lze vidět rozdělení návštěvnosti dle krajů České republiky. Nejčastěji na e-shop přichází návštěvníci z Prahy, kde se nachází největší discgolfový klub v ČR, poté z Moravskoslezského kraje, kde se nachází kamenná prodejna

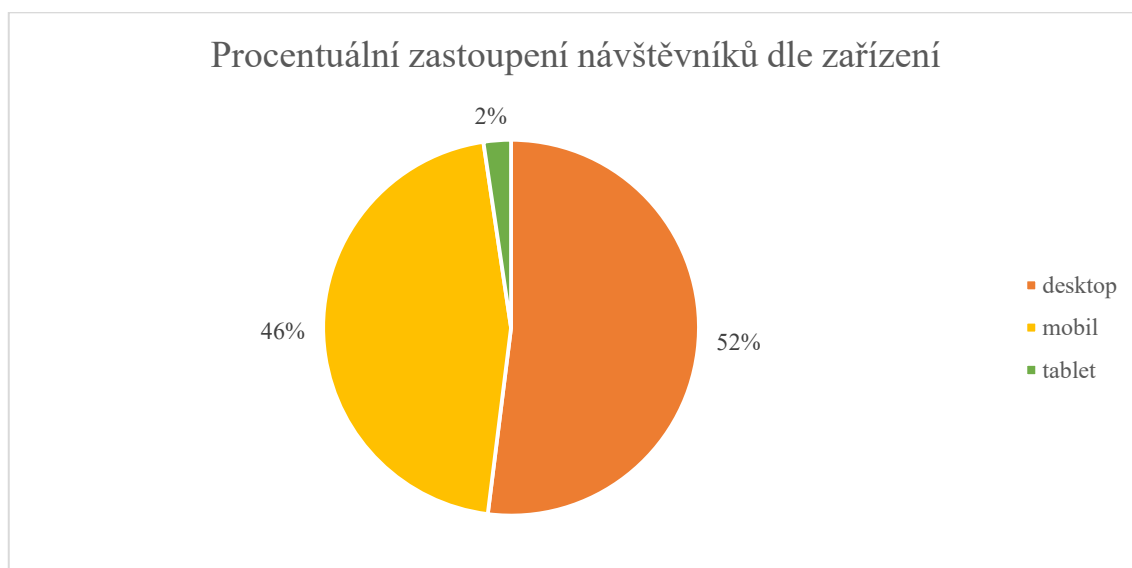


proDiscgolf.cz a značka tam má největší vliv. V Brně (Jihomoravský kraj) je také velmi početná discgolfová komunita se dvěma discgolfovými kluby.



Obr. 4.5 – Zastoupení návštěvníků ve výběrovém souboru podle kraje, zdroj: GA proDiscgolf.cz, vlastní zpracování

Obrázek 4.6 ukazuje, že existuje jen drobný rozdíl mezi množstvím návštěvníků ze stolního počítače (desktop) a z mobilu. Procento návštěv z tabletu je marginální. Tyto údaje odpovídají současnému trendu, kdy lidé začínají k surfování po internetu a nakupování čím dál tím více používat mobilní telefony. E-shop je plně responzivní a byl navržen podle principu Mobile First.



Obr. 4.6 – Zastoupení návštěvníků ve výběrovém souboru podle zařízení, zdroj: GA proDiscgolf.cz, vlastní zpracování

## 5 Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače

V této kapitole jsou popsány samotné analýzy a jejich výsledky. Kapitola je rozdělena na dvě části – v první části je popsán postup analýzy klíčových slov a její výsledky, v druhé části je vyhodnocena analýza návštěvnosti e-shopu.

Náhled tabulky s analýzou klíčových slov se nachází v příloze č. 3. V dalších přílohách se pak nachází náhledy tabulek s daty použitými pro analýzu návštěvnosti.

### 5.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov byla vypracována za účelem vybrání vhodných slov, která by se měla objevit v obsahu různých částí e-shopu proDiscgolf.cz, ať už jako prostý text, nebo v jiných onpage prvcích webu. Kde všude by se klíčová slova měla objevit, je popsáno v kapitole 2.3.1 této práce. K vybraným klíčovým slovům byla přiřazena také cílová stránka, na které by se měla objevit, aby byl jejich účinek co největší.

Nejdříve ze všeho bylo zapotřebí shromáždit návrhy na samotná klíčová slova a dotazy, které souvisí s daným e-shopem. K těmto dotazům byly dále získány také statistiky hledanosti na Google i Seznamu a míra konkurence na Google i Seznamu. K těmto účelům byly použity plánovače klíčových slov Google Ads a Seznam Sklik. V kapitole 4 Metodika výzkumu byl postup zhotovení analýzy klíčových slov vysvětlen podrobněji.

Data z plánovačů byla importována do MS Excel, kde byly odstraněny a sloučeny duplicity a nesouvisející výrazy. Kompletní tabulka MS Excel pak byla importována do OpenRefine, kde proběhlo slučování slov. Google i Seznam již umí pracovat se skloňovanými slovy a oba nástroje je slučují, v analýze klíčových slov by se tedy mělo pracovat s 1. pády slov buď v množném, nebo jednotném čísle. Po sloučení těchto slov byla data exportována z OpenRefine a opět importována do MS Excel, kde slova byla zařazena do následujících deseti kategorií. Klíčová slova související přímo se značkou proDiscgolf.cz byla zařazena do kategorie **brand**, do kategorie **discgolf obecně** pak spadaly dotazy týkající se samotného discgolfu, jeho principu, pravidel a podobně. Třetí kategorii tvořila klíčová slova týkající se **discgolfových hřišť** v České republice, hráči discgolfu je totiž velmi rádi objevují. Následující kategorie **discgolfové bagy** zahrnovala brašny, bagy a batohy na discgolf, kategorie **discgolfové disky** poté obsáhla vše, co se týká discgolfových disků – nejdůležitějších produktů e-shopu

proDiscgolf.cz. Do kategorie **discgolfové koše** byly zařazeny dotazy týkající se discgolfových košů, v kategorii **discgolfové sady** pak klíčová slova zabývající se sadami discgolfových disků. **Discgolfové značky** jsou kategorií obsahující brandová klíčová slova jednotlivých výrobců discgolfového vybavení. Kategorie **discgolfovní prodejci** zahrnuje klíčová slova týkající se obchodů, e-shopů a prodejců s discgolfovým vybavením a kategorie **ostatní discgolfové vybavení** pak všechna klíčová slova související s vybavením, které nespadá do jiných kategorií. Tyto kategorie a k nim příslušná klíčová slova se nachází v náhledu analýzy klíčových slov v příloze č. 3.

Po očištění, sloučení a kategorizování klíčových slov byla určena jejich **relevance**. Ta byla spolu s **hledaností** a **mírou konkurence** použita pro výpočet **důležitosti** klíčových slov, která by měla být obsažena na e-shopu proDiscgolf.cz. Všechny tyto metriky jsou podrobněji popsány níže.

**Relevance** byla určena subjektivně autorem práce. Nabývá hodnoty od 1 (nejnižší) do 5 (nejvyšší) a vyjadřuje, do jaké míry je dané klíčové slovo relevantní (související) s e-shopem proDiscgolf.cz.

**Hledanost** vyjadřuje průměrný měsíční objem vyhledávání jednotlivých klíčových slov za zvolené období a dle nastaveného cílení. Pro potřeby této práce byla použita data od 1.4.2019 do 31.3.2020 a jako oblast byla nastavena Česká republika a Slovensko. Pro vyhodnocení i výpočet je podstatná celková hledanost – tedy součet hledanosti z Google Ads a Seznam Sklik.

**Míra konkurence** je vyjádřena v procentech a značí, jak velká je na vyhledávacích konkurence pro dané slovo. Čím více se hodnota blíží k 100 %, tím větší je konkurence. To znamená, že na slovo cílí a píše o něm více různých webů. Pro účely této práce byla míra konkurence stanovena jako průměr hodnot z Google Ads a Seznam Skliku. V případech, kdy se na jednom vyhledávači slovo vůbec nevyhledávalo, byla použita míra konkurence z druhého vyhledávače. V tabulce se nachází také slova s nulovou mírou konkurence v obou vyhledávačích.

**Důležitost** klíčových slov vycházela z níže uvedeného matematického vzorce 5.1. Tato hodnota je vypočítána z hledanosti, míry konkurence a relevance a vyjadřuje důležitost jednotlivých klíčových slov pro e-shop proDiscgolf.cz. Čím vyšší je tato hodnota, tím více se slovo hodí pro daný e-shop. Ve výpočtu je kromě jednotlivých

metrik zahrnut také koeficient  $k$ , který nabývá hodnoty 0,05. Do výpočtu byl přidán, aby bylo možné vypočítat důležitost i pro klíčová slova s nulovou mírou konkurence.

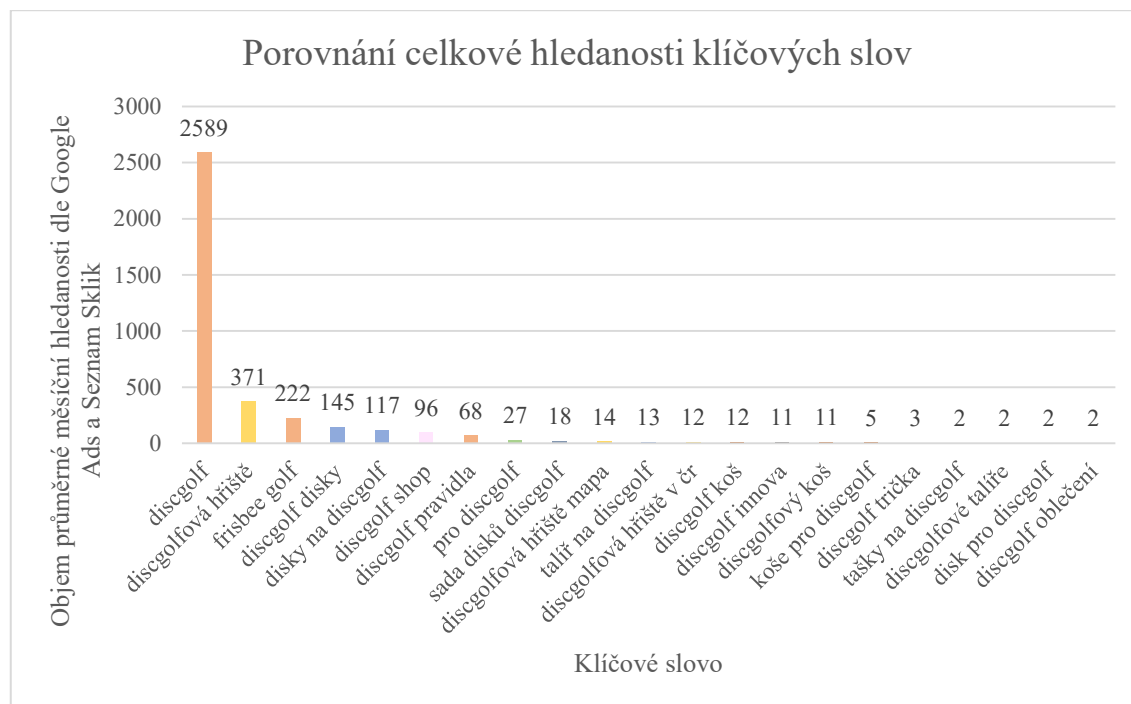
$$důležitost = \frac{celková\ hledanost \cdot relevance}{konkurence + k}. \quad (5.1)$$

21 nejdůležitějších klíčových slov je uvedeno v tabulce 5.1 níže. Součástí jsou i hodnoty celkové hledanosti, míry konkurence, stanovená relevance a vypočítaná důležitost. Zároveň je v tabulce uvedena koncovka URL cílové stránky na e-shopu.

Klíčové slovo/fráze	Kategorie	Celková hledanost	Celková konkurence	Relevance	Důležitost	Koncovka cílové URL
pro discgolf	Brand	27	75 %	5	170	
discgolf	Discgolf obecně	2589	74 %	3	9302	<a href="#">/co-je-discgolf</a>
discgolf pravidla		68	8 %	2	1088	<a href="#">/co-je-discgolf</a>
frisbee golf		222	80 %	3	788	<a href="#">/co-je-discgolf</a>
discgolfová hřiště	Discgolfová hřiště	371	29 %	2	2182	<a href="#">/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolfová hřiště v ČR		12	0 %	3	720	<a href="#">/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolfová hřiště mapa		14	9 %	3	300	<a href="#">/mapa-discgolfovych-hrist</a>
tašky na discgolf	Discgolfové bagy	2	0 %	5	200	<a href="#">/bagy</a>
discgolf disky	Discgolfové disky	145	72 %	5	942	<a href="#">/disky</a>
disky na discgolf		117	74 %	5	741	<a href="#">/disky</a>
discgolfové talíře		2	0 %	5	200	<a href="#">/disky</a>
disk pro discgolf		2	0 %	5	200	<a href="#">/disky</a>
talíř na discgolf		13	29 %	5	191	<a href="#">/disky</a>
koše pro discgolf	Discgolfové koše	5	0 %	5	500	<a href="#">/kose</a>
discgolfový koš		11	20 %	5	220	<a href="#">/kose</a>
discgolf koš		12	29 %	5	176	<a href="#">/kose</a>
sada disků discgolf	Discgolfové sady	18	16 %	5	429	<a href="#">/sady-disku</a>
discgolf innova	Discgolfové značky	11	2 %	5	786	
discgolf shop	Discgolfovní prodejci	96	74 %	5	611	
discgolf trička	Ostatní discgolfové vybavení	3	0 %	5	300	<a href="#">/obleceni</a>
discgolf oblečení		2	0 %	5	200	<a href="#">/obleceni</a>

Tab. 5.1 – nejdůležitější klíčová slova z každé kategorie včetně statistik a jejich cílových stránek, zdroj: vlastní zpracování

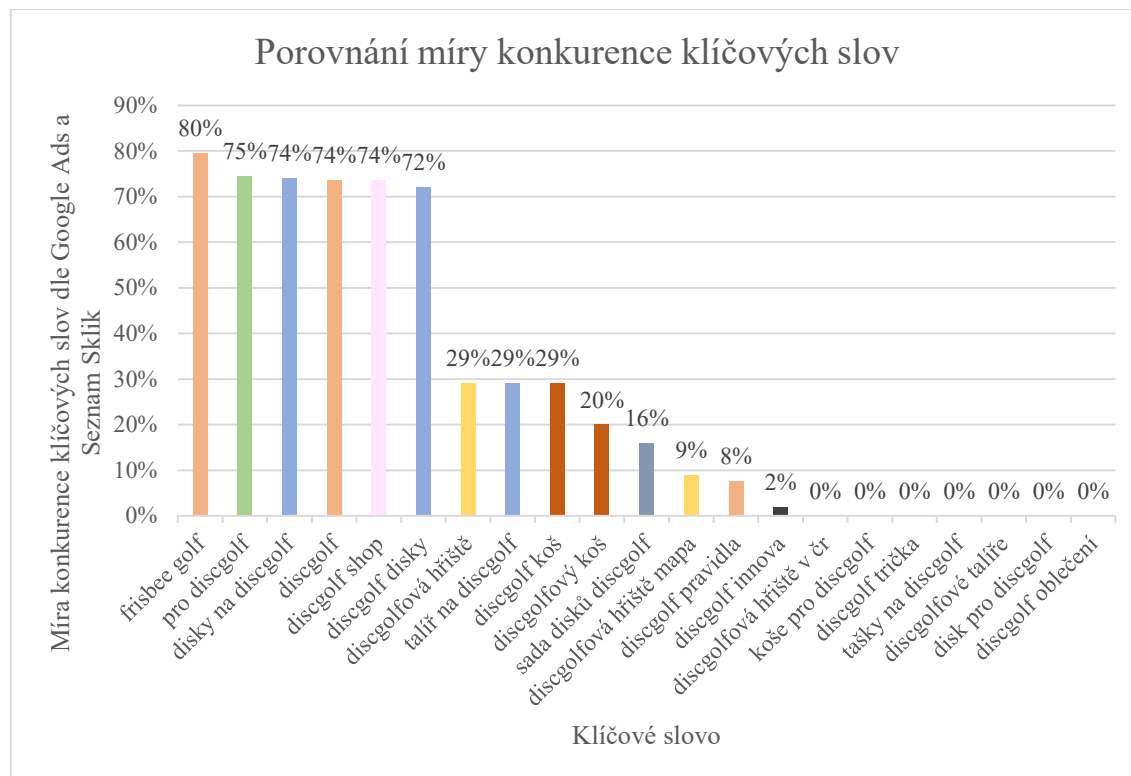
Slova v tabulce jsou barevně odlišena dle kategorií popsaných výše, kategorie od sebe vždy odděluje černá čára. **Koncovka cílové URL adresy** uvádí existující stránku na e-shopu proDiscgolf.cz, kde by se dané klíčové slovo mělo nacházet. Neznamená to však, že se nemůže nacházet jinde, pouze to, že daná stránka je pro dané klíčové slovo nejrelevantnější a tedy nejvhodnější.



Obr. 5.1 – Porovnání celkové hledanosti klíčových slov v jednotlivých kategoriích, zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.1 je vyobrazen graf, který zachycuje srovnání celkové měsíční hledanosti dle Google Ads a Seznam Sklik. Slova jsou barevně zařazena dle kategorií a seřazena od nejvyšší hledanosti po nejnižší. V grafu lze jasně vidět, že obecné klíčové slovo „**discgolf**“ je suverénně nejhledanější. To je nespíš způsobeno tím, že je discgolf v České republice stále ještě neznámým sportem, a proto uživatelé internetu vyhledávají co to discgolf je. Druhé nejhledanější klíčové slovo „**discgolfová hřiště**“ může pocházet od potenciálních zájemců o instalaci discgolfového hřiště, ale s největší pravděpodobností jde o hráče discgolfu, kteří hledají nové discgolfové hřiště k vyzkoušení. Klíčové slovo „**frisbee golf**“ je třetí nejhledanější a je synonymem pro discgolf – jde o stejný sport popsán jinak. Z 21 nejdůležitějších slov mají nejnižší objem vyhledávání klíčová slova „**tašky na discgolf**“, „**discgolfové talíře**“, „**disk pro discgolf**“ a „**discgolf oblečení**“, která označují speciální discgolfové příslušenství, případně nevšední výrazy pro discgolfové disky. Příslušenství zahrnuje produkty, kteří vyhledávají již aktivní hráči discgolfu, kteří pravděpodobně už našli svého oblíbeného

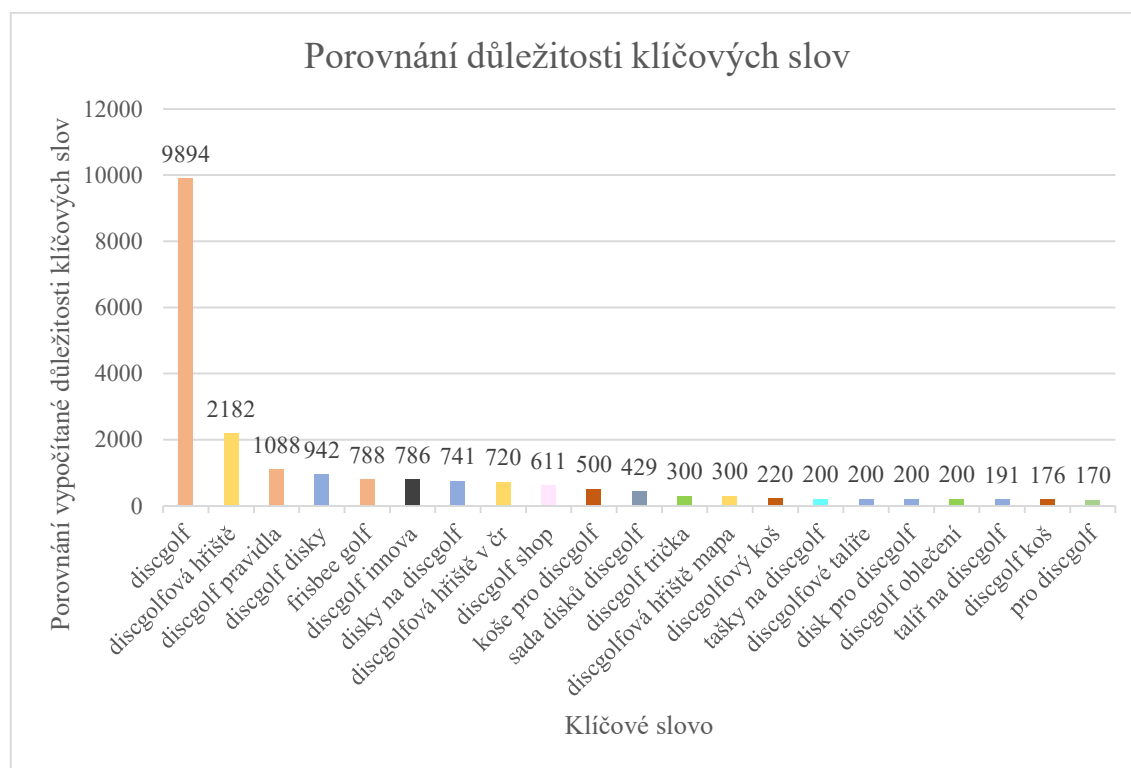
prodejce discgolfového vybavení. Brašnu proto hledají přímo u něj a nikoli ve vyhledávačích. V užším výběru slov se nachází pouze jedno jednoslovné a skutečně obecné klíčové slovo – discgolf. Ostatní slova už míří přímo na konkrétní informace o discgolfu v České republice, případně na samotné produktové kategorie.



Obr. 5.2 – Porovnání míry konkurence klíčových slov v jednotlivých kategoriích, zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 5.2 se nachází graf zobrazující porovnání míry konkurence vybraných klíčových slov. Nejvyšší míra konkurence je u slova „**frisbee golf**“, jedná se o velmi obecné slovo, které navíc mohou zkreslovat data z vyhledávání slov „frisbee“ či „golf“. Vysokou míru konkurence (nad 70 %) dále mají klíčová slova „**pro discgolf**“, „**disky na discgolf**“, „**discgolf**“, „**discgolf shop**“ a „**discgolf disky**“. Jedná se zejména o velmi obecná klíčová slova týkající se samotného discgolfu – výjimku tvoří „disky na discgolf“ a „discgolf disky“, které charakterizují nejprodávanější discgolfové produkty. Střední míru konkurence (od 10 do 30 %) má například klíčové slovo „**discgolfová hřiště**“, které sice s discgolfem úzce souvisí, nejedná se však o příliš konverzní dotazy – uživatel zpravidla hledá, kde si může zahrát discgolf a nemá v danou chvíli v plánu nakupovat discgolfové disky. Zajímavějšími jsou v této relaci klíčová slova „**talíř na discgolf**“, „**discgolf koš**“, „**discgolfový koš**“ a „**sada disků discgolf**“, která vyjadřují přímo produktové kategorie z e-shopu proDiscgolf.cz. V grafu je možné dále vidět, že nízkou míru konkurence má mimo jiné klíčové slovo „**discgolf**“

**innova**“, což je výrobce discgolfového vybavení s více než 30 % podílem na trhu (Infinite Discs, 2019), internetový obchod proDiscgolf.cz je jejím distributorem pro ČR a SR.



Obr. 5.3 – Porovnání vypočítané důležitosti klíčových slov v jednotlivých kategoriích, zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět na obrázku 5.3 výše, i přes velkou konkurenci je pro e-shop proDiscgolf.cz z pohledu SEO nejdůležitější obecné slovo „**discgolf**“. Je to dáno markantním rozdílem v objemu vyhledávání mezi tímto slovem a dalšími klíčovými slovy. Klíčové slovo discgolf by tedy mělo být obsaženo na nejdůležitějších (relevantních) částech webu, v článku „Co je discgolf“, „Jak začít hrát discgolf“ i na samotné homepage. Mělo by být obsaženo jak v textu, tak i v nadpisech (zejména h1), v tagu, meta description atd. Je třeba počítat s tím, že uživatel vyhledávající slovo „discgolf“ nemusí nutně hledat obchod s discgolfovým vybavením, ale například pravidla hry, discgolfové turnaje, hřiště a další informace.

Další v pořadí jsou dle důležitosti klíčová slova „**discgolfová hřiště**“ a „**discgolf pravidla**“. Ani jedno z těchto slov se netýká přímo discgolfového vybavení – v prvním případě jde s největší pravděpodobností o discgolfisty hledající mapu hřišť v České republice, v případě druhém o lidi, které discgolf zaujal a rádi by si o něm zjistili více informací.

První potenciálně konverzní klíčové slovo „**discgolf disky**“ se nachází na 4. pozici. Tento vyhledávací dotaz zadávají zejména uživatelé, kteří chtějí koupit jeden nebo více discgolfových disků, s největší pravděpodobností se tedy nachází ve fázi Do dle frameworku STDC, který byl popsán v kapitole 3.7. Jakmile se takovýto uživatel dostane na e-shop proDiscgolf.cz, je velká pravděpodobnost, že nakoupí.

Je také třeba vyzdvihnout klíčové slovo „**discgolf innova**“. Jak již bylo zmíněno, proDiscgolf.cz je distributorem výrobků této značky pro ČR a Slovensko a nabízí tedy široký výběr jejich produktů. Jedná se o jednu ze dvou značek vybavení, které se objevily v datech z našeptávačů Google Ads a Seznam Sklik. Konkurence je u tohoto klíčového slova velmi nízká, naopak šance na konverzi bude pravděpodobně spíše vyšší. Bezpochyby jde tedy o klíčové slovo, které si zaslouží pozornost.

Nejnižších hodnot důležitosti dosáhla jednak slova jako „**talíř na discgolf**“, která nevšedními způsoby popisují discgolfové disky, ale také například „**discgolfové oblečení**“ či „**tašky na discgolf**“, což jsou vedlejší discgolfové produkty. Jde o věci, které nejsou nutně potřebné k hraní discgolfu (na rozdíl od discgolfových disků a hřišť, potažmo košů), jejich důležitost je tedy nižší.

V tabulce a grafech výše je zahrnuto pouze 21 nejdůležitějších slov, samotná analýza jich však obsahuje mnohem více. Ne všechna klíčová slova byla vybrána pro hodnocení e-shopu proDiscgolf.cz z hlediska SEO, ať už kvůli nízké hledanosti či malé relevanci. Lze uvést například fráze jako „**kde jsou hřiště na discgolf**“, „**discgolf v ČR**“, či „**discgolfový vozík**“. Některá z těchto slov jsou příliš konkrétní, to ale neznamená, že s nimi není potřeba pracovat (tzv. long tail fráze). Celkově je hledanost discgolfu a s ním spojených klíčových slov spíše nižší, to je však dáno tím, že je discgolf v České republice zatím nepříliš známým sportem a nemá nijak širokou členskou základnu. Pro e-shop proDiscgolf.cz je to však velká příležitost – na českém internetu neexistuje mnoho discgolfového obsahu. Konkrétní doporučení se nachází v kapitole 6.

## 5.2 Analýza návštěvnosti e-shopu

Jestliže analýza klíčových slov sloužila ke zjištění, jakým způsobem uživatelé internetu v České republice vyhledávají informace o discgolfu a discgolfovém vybavení, analýza návštěvnosti slouží k zjištění, jak se tito uživatelé chovají přímo na e-shopu proDiscgolf.cz. Jakými stránkami na e-shop přicházejí, ze kterých odcházejí a které stránky e-shopu jsou nejnavštěvovanější.



Všechna data pochází z období 1.10.2019 až 31.3.2020, jde tedy o šesti měsíční období. Zdůvodnění volby tohoto období se nachází v kapitole 4.2 Realizace výzkumu. Pro potřebu analýzy návštěvnosti byla data očištěna o návštěvy s okamžitým opuštěním webu, postup byl blíže vysvětlen v kapitole 4.2 Realizace výzkumu. Všechna data pro analýzu návštěvnosti pochází z nástroje Google Analytics a náhledy tabulek s použitými daty se nachází v přílohách č. 4 a výše.

#### 5.2.1 Zhodnocení zobrazení jednotlivých stránek e-shopu proDiscgolf.cz

V této části analýzy návštěvnosti jsou vyhodnoceny nejnavštěvovanější stránky e-shopu, tedy stránky s nejvíce zobrazeními. Ve sledovaném období bylo dle GA navštíveno 5720 různých stránek e-shopu, níže je uvedeno pouze prvních 20 stránek s nejvyšším počtem zobrazení. Ty utváří 42,5 % z celkového počtu zobrazení stránek webu za dané období, tedy 49 539 z 116 465. Tyto stránky a počet jejich zobrazení jsou uvedeny v tabulce 5.2 níže.

Stránka		Zobrazení	Stránka		Zobrazení
1.	/	12877	11.	/oblecení	1256
2.	/disky	10578	12.	/pruvodce-vyberem-disku	1149
3.	/kosik	4844	13.	/sberatelske-disky	1024
4.	/bagy	2756	14.	/na-velmi-dlouhe-vzdalenosti	860
5.	/na-dohazovani	2134	15.	/prihlaseni	860
6.	/na-stredni-vzdalenosti	1828	16.	/na-presnost	756
7.	/sady-disku	1775	17.	/pruvodce-vyberem-disku/zacatecnik	625
8.	/na-dlouhe-vzdalenosti	1772	18.	/objednavka-byla-odeslana	565
9.	/kose	1418	19.	/disky?producer=7645	540
10.	/prislusenstvi	1394	20.	/disky?producer=7644	528

Tab. 5.2 – 20 stránek e-shopu proDiscgolf.cz s nejvyšším počtem zobrazení ve sledovaném období, zdroj: GA, vlastní zpracování

Metrika **zobrazení** vyjadřuje celkový počet zobrazení stránek webu, započítávají se tedy i opakovaná zobrazení jedné stránky. Z tabulky výše je patrné, že nejnavštěvovanější je **homepage** s 12 877 zobrazeními. Lze to vysvětlit tím, že návštěvníci zpravidla zadávají URL adresu homepage (je nejkratší), a zároveň se homepage objevuje ve výsledcích vyhledávání na různá obecnější klíčová slova. Vstupní stránky a zdroje návštěvnosti e-shopu proDiscgolf.cz jsou podrobněji rozebrány v kapitolách 5.2.2 a 5.2.4. Homepage, neboli úvodní stránka může pro uživatele sloužit jako křižovatka, ze které se dostanou do všech částí webu – od produktových kategorií,

přes průvodce výběrem disku a blog, až po vyhledávání. Zároveň se zde nachází bannery s informacemi o aktuálních slevách a akcích. Často jde tedy o první navštívenou stránku webu, zároveň se na ni ale návštěvníci vrací kliknutím na logo proDiscgolf.cz. Je velmi důležité, aby homepage obsahovala to, co návštěvníci na webu hledají a aby pro ně byla intuitivní a přehledná.

Druhou nejvíce zobrazovanou stránkou e-shopu proDiscgolf.cz je stránka **prodiscgolf.cz/disky** s 10 578 zobrazeními. Jedná se o nejdůležitější kategorii produktů v nabídce, která většinu tržeb e-shopu. Jde o stránku, na které se nachází výpis disků v nabídce včetně filtrace a odkazů na podkategorie (disky na dohazování, na střední vzdálenost, atd.).

S významným odstupem je třetí nejnavštěvovanější stránkou **prodiscgolf.cz/kosik** s 4 844 zobrazeními během sledovaného období. Košík navštěvují uživatelé webu, kteří chtějí něco nakupit a již si do něj vložili nějaké produkty. E-shop v době vypracování této práce nedisponuje náhledem do košíků při najetí myši na jeho ikonu, proto každý zákazník musí kontrolovat, co v košíku má, právě jeho návštěvou.

Další podstránky s kategoriemi jako jsou bagy, sady disků, koše, příslušenství či oblečení, také dosáhly více než 1 000 zobrazení. Z podkategorií discgolfových disků návštěvníky nejvíce zajímaly disky na dohazování s 2 134 zobrazeními.

Faktem také je, že v nabídce e-shopu proDiscgolf.cz je velký počet různých produktů, web proto obsahuje velké množství různých podstránek s detaily jednotlivých disků, brašen a podobně. I proto tvoří prvních 20 nejnavštěvovanějších stránek pouhých 42,5 % všech zobrazení, jak již bylo zmíněno výše.

### 5.2.2 Zhodnocení vstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz

Tato podkapitola se zabývá vstupními stránkami e-shopu proDiscgolf.cz, tedy prvními stránkami, kterými návštěvníci vstupují na web. V tabulce 5.3 níže je uvedeno pouze prvních 10 nejčastějších stránek, které zahrnují 72,2 % všech vstupních stránek návštěv ve sledovaném období. Řádek „ostatní stránky“ shrnuje všechny vstupní stránky, které se mezi prvních 10 nevešly.

Vstupní stránka	Návštěvy	Podíl návštěv vstupní stránky na celkovém počtu	Kumulativní podíl
/	5 976	52,4 %	52,4 %
/disky	1 706	14,9 %	67,3 %
/kosik	184	1,6 %	68,9 %
/bagy	87	0,8 %	69,7 %
/sberatelske-disky	66	0,6 %	70,3 %
/sady-disku	58	0,5 %	70,8 %
/mapa-discgolfowych-hrist	45	0,4 %	71,2 %
/na-dohazovani	42	0,4 %	71,5 %
/clanky/seznam-discgolfparku	41	0,4 %	71,9 %
/cloud-breaker-swirly-s-line-dd3	38	0,3 %	72,2 %
Ostatní stránky	3 171	27,8 %	100,0 %
Celkem	11 414		

Tab. 5.3 – 10 nejčastějších vstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz během sledovaného období, zdroj: GA, vlastní zpracování

Stejně jako v tabulce 5.2, která ukazovala nejzobrazovanější stránky e-shopu, je i v tabulce 5.3 na prvním místě **homepage** s 5 976 návštěvami. To je samozřejmě pochopitelné, jedná se o úvodní stránku webu, která se nejčastěji objevuje ve výsledcích vyhledávání a návštěvníci z ní mohou navštívit kteroukoli další část webu.

Druhou nejčastější vstupní stránkou je stránka **prodiscgolf.cz/disky**, tedy opět stránka nejdůležitější kategorie produktů – discgolfových disků. Celkem přes tuto stránku na web vstoupilo 1 706 návštěvníků, což činí 14,9 % z celkového počtu návštěv.

Třetí nejčastější vstupní stránkou je košík, což je spíše překvapivé, vzhledem k tomu, že na tuto stránku nevedou žádné odkazy, neobjevuje se ve výsledcích vyhledávání, a tedy není jasné, odkud na ni návštěvníci přicházejí. Takovýto návštěv bylo ve sledovaném období pouze 184.

Přes čtvrtinu návštěv (27,8 %) přichází na e-shop skrz různé další vstupní stránky, které nejsou zahrnuty v tabulce s deseti nejčastějšími. Opět to je pravděpodobně způsobeno velkým množstvím produktů (a tedy i podstránek) v nabídce.

### 5.2.3 Zhodnocení výstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz

V této části analýzy návštěvnosti jsou zhodnoceny výstupní stránky webu, tedy stránky, ze kterých návštěvníci nejčastěji odcházejí pryč. Vysoké procento odchodů u stránek může značit problém, jelikož takováto stránka návštěvníka s největší pravděpodobností neuspokojila, případně nevěděl, kam z ní pokračovat dál. Procento

odchodů značí poměr mezi počtem odchodů a zobrazením stránek. Pro potřeby této analýzy je zahrnuto pouze 20 stránek webu s nejvyšším absolutním počtem odchodů, které tvořily 46,9 % všech odchodů z e-shopu. Tyto stránky jsou uvedeny v tabulce 5.4 níže, a to včetně absolutního počtu odchodů, počtu zobrazení stránek a procenta odchodů.

Stránka	Odchody	Podíl na celkovém počtu odchodů	Kumulativní podíl	Zobrazení stránek	Procento odchodů
/	1 309	11,5 %	11,5 %	12 877	10,17 %
/disky	1 204	10,5 %	22,0 %	10 578	11,38 %
/kosik	481	4,2 %	26,2 %	4 844	9,93 %
/bagy	309	2,7 %	28,9 %	2 756	11,21 %
/mapa-discgolfovych-hrist	216	1,9 %	30,8 %	425	50,82 %
/objednavka-byla-odeslana	213	1,9 %	32,7 %	565	37,70 %
/na-dohazovani	187	1,6 %	34,3 %	2 134	8,76 %
/kose	183	1,6 %	35,9 %	1 418	12,91 %
/na-stredni-vzdalenosti	171	1,5 %	37,4 %	1 828	9,35 %
/na-dlouhe-vzdalenosti	157	1,4 %	38,8 %	1 772	8,86 %
/prislusenstvi	155	1,4 %	40,2 %	1 394	11,12 %
/sady-disku	144	1,3 %	41,4 %	1 775	8,11 %
/obleceni	115	1,0 %	42,4 %	1 256	9,16 %
/sberatelske-disky	91	0,8 %	43,2 %	1 024	8,89 %
/kontakt	79	0,7 %	43,9 %	302	26,16 %
/jak-zacit-hrat-discgolf	72	0,6 %	44,6 %	348	20,69 %
/na-velmi-dlouhe-vzdalenosti	72	0,6 %	45,2 %	860	8,37 %
/cloud-breaker-swirly-s-line-dd3	71	0,6 %	45,8 %	354	20,06 %
/na-presnost	64	0,6 %	46,4 %	756	8,47 %
/prodiscgolfcz-mystery-box	61	0,5 %	46,9 %	306	19,93 %
<b>Ostatní stránky</b>	<b>6 060</b>	<b>53,1 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>68 893</b>	

Tab. 5.4 – 20 nejčastějších výstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz během sledovaného období, zdroj: GA, vlastní zpracování

Nejčastěji návštěvníci e-shopu odcházeli z **homepage** a ze stránky **prodiscgolf.cz/disky**, celkové procento odchodů však není nikterak vysoké, v obou případech okolo 10 %, což je z uvedených stránek spíše nižší. Nejmenší procento odchodů měla ve sledovaném období stránka **prodiscgolf.cz/sady-disku**, která obsahuje zvýhodněné předem sestavené discgolfové sady, díky kterým potenciální zákazníci nemusí trávit dlouhé hodiny vybíráním těch správných discgolfových disků do začátku.

Vůbec nejvyšší procento odchodů má stránka **prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist** s 50,82 %, na které se nachází interaktivní mapa discgolfových hřišť v České republice. Jedná se o často navštěvovanou a oblíbenou stránku, na které discgolfisti hledají, kde si můžou zahrát. Tato stránka tedy pravděpodobně splňuje svůj účel, avšak neexistuje na ní žádná navazující akce, díky které by se z návštěvníka mohl stát zákazník, chybí tzv. Call-to-action.

Vysoké procento odchodů (37,7 %) má také stránka **prodiscgolf.cz/objednavka-byla-odeslana**, která se však zobrazí pouze návštěvníkům, kteří provedli nákup. Odchody jsou proto opodstatněné, e-shop splnil svůj účel.

#### 5.2.4 Zhodnocení zdrojů návštěvnosti e-shopu proDiscgolf.cz

V poslední podkapitole analýzy návštěvnosti jsou vyhodnoceny zdroje návštěvnosti e-shopu proDiscgolf.cz, tedy stránky či média, ze kterých návštěvníci na e-shop přišli. Do zhodnocení bylo zařazeno prvních 15 zdrojů, respektive médií, s nejvyšším počtem návštěv. Tyto zdroje tvořily 91,8 % z celkového počtu návštěv a jsou uvedeny v tabulce 5.5 a 5.6 níže.

Zdroj / médium	Návštěvy	Podíl z celkového počtu návštěv	Kumulativní podíl
google / organic	5 179	45,4 %	45,4 %
(direct) / (none)	2 717	23,8 %	69,2 %
facebook / post	526	4,6 %	73,8 %
facebook.com / referral	329	2,9 %	76,7 %
seznam / organic	321	2,8 %	79,5 %
l.facebook.com / referral	241	2,1 %	81,6 %
m.facebook.com / referral	235	2,1 %	83,7 %
email.seznam.cz / referral	210	1,8 %	85,5 %
3dsecure.gpwebpay.com / referral	204	1,8 %	87,3 %

Tab. 5.4 – 15 nejčastějších výstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz během sledovaného období (1. část), zdroj: GA, vlastní zpracování

Zdroj / médium	Návštěvy	Podíl z celkového počtu návštěv	Kumulativní podíl
newsletter / email	150	1,3 %	88,6 %
google / cpc	107	0,9 %	89,5 %
seznam.cz / referral	91	0,8 %	90,3 %
blog / post	84	0,7 %	91,1 %
edgc2020.com / referral	83	0,7 %	91,8 %
Celkem	<b>11 414</b>		

Tab. 5.5 – 15 nejčastějších výstupních stránek e-shopu proDiscgolf.cz během sledovaného období (2. část), zdroj: GA, vlastní zpracování

Za zdroje se považují konkrétní webové stránky, vyhledávače, nebo například přímá návštěvnost (direct). Médium nabývá hodnot organic (organické vyhledávání), cpc (PPC reklama), referral (odkazující stránky), none (pouze u direct), nebo jakékoli hodnoty která je zadána v rámci tohoto UTM parametru v odkazech.

Organické vyhledávání na Google tvoří 45,4 % procent všech návštěv e-shopu. Tohle číslo znovu podtrhuje důležitost optimalizace pro vyhledávače, převážná většina návštěvníků na e-shop totiž skutečně přichází z organického vyhledávání na Googlu.

Přímá návštěvnost (direct) je zdrojem 23,8 % návštěv. Jedná se o uživatele, kteří přímo zadali URL adresu e-shopu do adresního řádku prohlížeče, klikli na odkaz v elektronickém dokumentu nebo na neotagovaný odkaz v e-mailu. Lze tedy vyvodit, že významná část návštěvníků už e-shop a značku proDiscgolf.cz dobře zná a pravidelně se vrací na další nákupy.

Významným zdrojem návštěvnosti je také Facebook, na kterém má v době vypracovávání této práce proDiscgolf.cz 1 093 fanoušků. Dohromady 11,7 % návštěv pochází právě z této sociální sítě.

Pouze 2,8 % návštěv pochází z vyhledávání na Seznamu, což je pravděpodobně dáno tím, že se e-shop proDiscgolf.cz zobrazuje až na spodních příčkách výsledků vyhledávání, mnohdy ani není uveden na první stránce.

Celkově není návštěvnost bez okamžitého opuštění za sledované období nijak vysoká – 11 414 návštěv. Pokud by se rozpočítala na jednotlivé dny, pak by se v průměru jednalo o cca 62 návštěv za den. To je v případě e-shopu spíše nízké číslo, ovšem při přihlédnutí k faktu, jak neznámý je discgolf v České republice, je tohle číslo pochopitelné. S tím, jak discgolf jako sport v České republice poroste a bude jej znát více lidí, bude stoupat také návštěvnost e-shopu. Zejména analýza zdrojů návštěvnosti

odhalila, že jen velmi málo návštěvníků pochází z vyhledávače Seznam, čemuž může pomoci právě optimalizace pro vyhledávače.

Data z analýzy klíčových slov i analýzy návštěvnosti ukázala stejné nebo velmi podobné nejdůležitější stránky e-shopu. V rámci kapitoly 6 Návrhy a doporučení jsou obě tyto analýzy propojeny a udávané návrhy i doporučení je odráží.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola navazuje na kapitolu 5 Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače, na základě které stanovuje návrhy a doporučení ke klíčovým slovům a s nimi spojeným úpravám meta title, meta description, doporučení k alternativním textům a doporučení k nadpisům. Dále pak návrhy a doporučení k obsahu e-shopu a ke zpětným odkazům. V závěru kapitoly je přiblížena náročnost navrhovaných změn.

Všechny uvedené návrhy a doporučení slouží ke zlepšení optimalizace e-shopu pro vyhledávače, což se časem může projevit v lepším umístění daného e-shopu ve výsledcích vyhledávání.

### 6.1 Doporučení ke klíčovým slovům

V rámci analýzy klíčových slov, kterou popisuje kapitola 5.1, byly do tabulky 5.1 výše vybrány a zahrnuty nejdůležitější vyhledávací dotazy pro e-shop proDiscgolf.cz. V tabulce je u každého vyhledávacího dotazu uvedena i cílová stránka, kde by měla být klíčová slova ideálně umístěna.

Zejména klíčové slovo „discgolf“ se mezi ostatními vymyká svou důležitostí. Jde o velmi hledané slovo, které je velmi blízké samotnému tématu webu a nemělo by na něm proto chybět. Je jedině dobře, že se tohle klíčové slovo nachází i v samotné doméně webu. Jde sice o velmi obecné klíčové slovo (alespoň v rámci tohoto sportu), ale v době vypracování této práce je na internetu jen velmi málo kvalitních webových stránek a zdrojů, které se discgolfem zabývají. Z pohledu obsahového marketingu jde tedy o velkou příležitost pro e-shop proDiscgolf.cz.

Další podobné klíčové slovo, které by na webu nemělo chybět, je „discgolf pravidla“. Opět se jedná o klíčové slovo obecnějšího charakteru, které nijak přímo nesouvisí se samotnými produkty, které jsou na e-shopu ke koupi. Přesto může být využito např. k vytvoření článku se zjednodušenými pravidly discgolfu, což u čtenářů může vyvolávat náklonnost, důvěru a zapamatování si značky proDiscgolf.cz.

Potenciálně konverzním klíčovým slovem jsou „discgolf disky“, které vyjadřují přímo hlavní produkt e-shopu. Tohle klíčové slovo má mnoho synonym – „discgolfové talíře“, „frisbee na discgolf“ a podobně. Tato by měla být obsažena na stránce prodiscgolf.cz/disky, krátkým pozorováním však bylo zjištěno, že na e-shopu úplně chybí textové popisy individuálních produktových kategorií, včetně kategorie disky.



Právě v tomto popisu by se nejdůležitější relevantní klíčová slova měla vyskytovat, popisy je zapotřebí doplnit u všech kategorií.

## 6.2 Návrhy na úpravu on-page prvků e-shopu

V rámci analýzy klíčových slov byla určeny nejdůležitější klíčová slova a s nimi spjaté cílové podstránky e-shopu. Právě ty by měly být optimalizovány ze všeho nejdříve – každá by měla obsahovat unikátní meta title a meta description. Chybět by neměly ani správné alternativní texty k obrázkům a nadpisy.

Následující podkapitoly popisují konkrétní návrhy a doporučení k meta title, meta description, alternativním textům a nadpisům. Pro titulek, meta description i nadpisy byl zvolen formální (vykání), ale přátelský tón. Tento tón byl zvolen na základě cílové skupiny uživatelů e-shopu, která je popsána v kapitole 4.2.1.

### 6.2.1 Návrhy na úpravu meta title

Všechny stránky e-shopu proDiscgolf.cz mají svůj unikátní titulek. Titulky ve většině případů vypovídají o obsahu dané stránky a také obsahují klíčová slova, přesto je však co zlepšovat. Tabulka 6.1 s doporučeními vytvořenými na základě analýzy klíčových slov a analýzy návštěvnosti k vybraným stránkám e-shopu je níže. Na konci titulku by měla být tzv. brandová část.

Název stránky	Meta title
<b>Homepage</b>	Specializovaný eshop s discgolfovým vybavením   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Discgolfové disky</b>	Discgolfové disky a frisbee   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Sady disků</b>	Startovací sady discgolfových disků   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Mapa discgolfových hřišť</b>	Mapa discgolfových hřišť v ČR   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Průvodce výběrem disku</b>	Průvodce pomůže vybrat discgolfový disk   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Co je discgolf</b>	Discgolf – sport pro každého   proDiscgolf.cz – to se hodí

Tab. 6.1 – doporučení k úpravě meta title pro 6 vybraných stránek e-shopu, zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že analýza klíčových slov odhalila velmi hledané klíčové slovo „discgolf innova“, které je zároveň jen minimálně konkurenční, stojí za zvážení také přidání názvu výrobců do titulků samotných produktů, například tedy Innova Star

Boss. Data ukazují, že uživatelé internetu hledají discgolfové vybavení také podle značek, může to tedy pomoci k lepším výsledkům.

### 6.2.2 Návrhy na úpravu meta description

Meta description by měl uživateli internetu přiblížit, co na dané stránce najde a nalákat ho ke kliknutí. Tento popis by měl mít maximálně 160 znaků a měl by obsahovat klíčová slova týkající se dané stránky. Kromě toho může také obsahovat výzvu k akci či prezentovat výhody webu. Podle zmíněných kritérií byly vytvořeny meta description pro vybrané stránky e-shopu, nachází se v tabulce 6.2 níže.

Název stránky	Meta description
<b>Homepage</b>	Zajímá vás discgolf a chcete jej vyzkoušet? Tady zjistíte, jak na to a vyberete si z tisíců discgolfových disků skladem. Ponořte se do světa discgolfu.
<b>Discgolfové disky</b>	Disky a frisbee na discgolf od předních světových výrobců jako Innova, Discraft a další. Disky prodáváme podle přesné barvy a hmotnosti. Stačí si vybrat.
<b>Sady disků</b>	Nabízíme začátečnické a startovací discgolfové sady různých výrobců. Každá sada disků obsahuje vše, co budete ve vašich discgolfových začátcích potřebovat.
<b>Mapa discgolfových hřišť</b>	Discgolfová hřiště v České republice rostou jako z vody. Jejich kompletní a aktuální mapu naleznete zde. Nechybí ani mapky hřišť samotných.
<b>Průvodce výběrem disku</b>	Nevíte, jak vybrat discgolfový disk? Pomůže vám průvodce výběrem disku pro začátečníky a pokročilé. Najdete v něm disky pro muže, ženy i děti.
<b>Co je discgolf</b>	Discgolf je založen na stejném principu jako golf. Cílem je dopravit discgolfový disk do discgolfového koše na co nejmenší počet hodů. Další informace v článku.

Tab. 6.2– doporučení k úpravě meta description pro 6 vybraných stránek e-shopu, zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.3 Návrhy na úpravu nadpisů

Nadpisy úrovně h1 by se měly lišit od titulků a měly by obsahovat relevantní klíčová slova. Zároveň by však měly být zajímavé a vzbuzovat ve čtenářích zvědavost. V tabulce níže jsou uvedeny doporučené nadpisy h1 pro vybrané stránky e-shopu

proDiscgolf.cz. Nadpisy h2 zahrnuty nejsou, jelikož ty by měly přímo souviset a navazovat na text dané stránky.

Název stránky	Nadpis h1
Homepage	Poznejte rozmanitý svět discgolfových disků
Discgolfové disky	Discgolfové disky všeho druhu
Sady disků	Startovací sady discgolfových disků pro začátečníky
Mapa discgolfových hřišť	Mapa discgolfových hřišť v České republice
Průvodce výběrem disku	Provedeme vás výběrem discgolfového disku
Co je discgolf	Discgolf – golf s létajícími disky

Tab. 6.3 – doporučení k úpravě nadpisů úrovně h1 pro 6 vybraných stránek e-shopu, zdroj: vlastní zpracování

#### 6.2.4 Doporučení k alternativním textům

Každý obrázek na e-shopu by měl obsahovat alternativní text, reálně však u většiny obrázků tento text chybí. Měl by v několika slovech popisovat, co se na obrázku nachází. Pro obrázek ve spodní části homepage by mohl titulek znít „*Profesionální discgolfista dohazuje do koše první jamky discgolfového turnaje Konopiště Open 2017*“. Tyto alternativní popisky by neměly chybět ani u produktových fotografií, u discgolfové brašny Prodigy BP-3 to může být například „*Červenomodrý batoh Prodigy BP-3 plný discgolfových disků*“. Podobně lze s alternativními popisky obrázků pracovat i v dalších částech e-shopu proDiscgolf.cz.

#### 6.3 Doporučení k obsahu stránek e-shopu

Tato kapitola shrnuje doporučení týkající se samotného obsahu jednotlivých stránek e-shopu a také vytvoření některých nových stránek pro uživatele v různých fázích nákupního cyklu dle frameworku STDC. Pomocí kvalitní obsahové strategie si e-shop může vybudovat důvěru a značku nejen jako přední prodejce discgolfového vybavení v České republice, ale také jako skutečný odborník na vše, co se týká discgolfu – od samotných pravidel hry, přes různé techniky hodu, až po možnosti rozvoje tohoto sportu.

První část této kapitoly se zabývá doporučeními k tvorbě nových stránek, tzv. landing page, pro jednotlivé výrobce disků. V druhé části jsou shrnuty další návrhy na nové stránky, které by bylo vhodné vytvořit, včetně jejich titulků, meta description,

nadpisů a účelu. Poslední část kapitoly pojednává o doporučených změnách na stránce **Mapa discgolfových hřišť**.

### 6.3.1 Návrhy na tvorbu stránek výrobců discgolfového vybavení

Analýza klíčových slov mimo jiné ukázala, že lidé vyhledávají discgolfové vybavení také podle samotných výrobců, potvrzuje to například velmi důležité klíčové slovo „discgolf innova“ – jde o největšího výrobce discgolfového vybavení na světě. Je pravděpodobné, že ostatní výrobci discgolfového vybavení jsou vyhledáváni podobně, ovšem jejich hledanost je pro rozlišení vyhledávači příliš nízká.

Tyto stránky by měly posloužit jako landing page pro uživatele, kteří hledají produkty dané značky. Každá stránka by měla obsahovat pár odstavců o samotném výrobcu, jeho hlavní výhody a nevýhody, seznam nejprodávanějších disků značky a odkaz na web výrobce. V tabulce 6.4 níže se nachází příklad pro stránku značky Innova. Tabulka obsahuje doporučený meta title, meta description a nadpis h1. Tyto prvky by pro ostatní stránky byly velmi podobné, jen s jiným jménem značky, proto je uveden pouze jeden příklad.

Prvek stránky	Příklad pro stránku značky Innova
<b>Meta title</b>	Discgolfové vybavení Innova Discs   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Meta description</b>	Lídr na trhu s discgolfovými disky – kalifornská značka Innova Discs. Dozvíte se něco o její historii, bestsellerech a její hlavní výhody a nevýhody.
<b>Nadpis h1</b>	Innova Champion Discs – tvůrce prvního discgolfového disku

Tab. 6.4 – doporučení k tvorbě stránky o značce Innova Discs, zdroj: vlastní zpracování

Tyto stránky by mohly být zpracovány velmi podobně, jako kategorie produktů (např. [prodiscgolf.cz/disky](http://prodiscgolf.cz/disky)). Bylo by tedy rovnou možné se z nich prokliknout na detaily jednotlivých disků a nakupovat.

### 6.3.2 Návrhy na tvorbu dalších stránek e-shopu

Jak již bylo zmíněno, na internetu je jen velmi málo informací o discgolfu v češtině. Je to dáno tím, že discgolf se v České republice rozvíjí teprve několik let. To je velká příležitost pro e-shop [proDiscgolf.cz](http://prodiscgolf.cz), díky které si může vybudovat velkou fanouškovskou základnu pomocí tvorby kvalitního obsahu. Na e-shopu by mohla vzniknout celá sekce „Škola discgolfu“, ve které by se začínající i pokročilejší

discgolfisté dozvěděli vše, co potřebují vědět. Níže uvedené stránky by mohly být vytvořeny a přidány do této sekce.

Stránka **Zjednodušená pravidla discgolfu** by měla obsahovat zjednodušený a zkrácený výběr pravidel z oficiálních pravidel discgolfu vydávaných světovou asociací PDGA. Vzhledem k tomu, že klíčové slovo „discgolf pravidla“ bylo vyhodnoceno jako třetí nejdůležitější, by tato stránka měla přivést na e-shop velké množství návštěvníků. V tabulce 6.5 níže se nachází navrhované prvky stránky.

Prvek stránky	Navrhované znění pro stránku Zjednodušená pravidla discgolfu
<b>Meta title</b>	Zjednodušená pravidla discgolfu   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Meta description</b>	Jak se hraje discgolf? Co je to OB? A mandatory? Odpovědi na všechny tyto otázky hravě naleznete v našich zjednodušených pravidlech discgolfu.
<b>Nadpis h1</b>	Pravidla discgolfu – po lopatě a jednoduše

Tab. 6.5 – doporučení k tvorbě stránky o zjednodušených pravidlech discgolfu, zdroj: vlastní zpracování

Stránka **Jak házet backhandem** může textem, obrázky a videem popisovat, jakým způsobem se správně hází discgolfový disk backhandovou technikou. Podobná stránka by mohla existovat také pro forehandovou techniku i puttování, tedy dohazování do koše. V tabulce 6.6 níže se nachází návrhy on-page prvků stránky.

Prvek stránky	Navrhované znění pro stránku Jak házet backhandem
<b>Meta title</b>	Jak házet discgolfový backhand   proDiscgolf.cz – to se hodí
<b>Meta description</b>	Discgolfovým diskem se dá hodit i 150 metrů! A my víme, jak na to. Chcete-li se naučit házet správně backhandem, přečtěte si tento článek. Nechybí ani obrázky a video.
<b>Nadpis h1</b>	Innova Champion Discs – tvůrce prvního discgolfového disku

Tab. 6.6 – doporučení k tvorbě stránky o hodu backhandem, zdroj: vlastní zpracování

### 6.3.3 Doporučení k úpravě stránky Mapa discgolfových hřišť

Analýza návštěvnosti ukázala, že stránka **Mapa discgolfových hřišť** má více než 50 % míru opuštění. Pravděpodobně je to dáno tím, že návštěvníci v interaktivní mapě najdou hřiště, které hledají a poté opustí stránku. Pro e-shop by však bylo přínosné, kdyby se tyto návštěvníky podařilo dále zaujmout přidáním CTA, možností sdílet své dojmy a výsledky či jiným způsobem.

Postupně by mohla být vytvořena a přidána videa představující nejoblíbenější discgolfová hřiště, aby návštěvník věděl, co od kterého hřiště očekávat. Zároveň by mohlo být přínosné napsat článek „**Roadtrip po nejlepších discgolfových hřištích České republiky**“, na který by mohli ze samotné mapy hřišť pokračovat. Případně by tohle téma mohlo být zpracováno do elektronického dokumentu, který by byl zaslán uživatelům po přihlášení do newsletteru, přičemž by bylo potřeba vytvořit vyskakovací okno s CTA a podobně. V neposlední řadě je možné přidat banner s reklamou na aktuální novinky mezi discgolfovými disky – aby se návštěvník důrazněji dozvěděl, že se nachází na e-shopu s discgolfovým vybavením.

Realita je taková, že většinu discgolfových hřišť v ČR realizovala společnost HEPA group s.r.o., která zároveň provozuje e-shop proDiscgolf.cz. Tento fakt by na stránce měl být také zmíněn, spolu s kontaktními údaji pro zájemce o instalaci discgolfového hřiště.

#### 6.4 Doporučení ke zpětným odkazům

Analýza návštěvnosti prokázala, že jen velmi malé procento návštěvnosti pochází z odkazujících stránek. Jedinou takovouto stránkou je web edgc2020.com – tedy web Mistrovství Evropy v discgolfu, který společnost HEPA group s.r.o. spolupořádá. E-shop má však několik partnerských discgolfových klubů, které mohou na svých webech odkazovat na prodiscgolf.cz. Stejně tak by měly na e-shop odkazovat stránky partnerských turnajů. Linkbuilding totiž může být jednak významným zdrojem návštěvnosti, zároveň ale pomůže k lepším pozicím ve výsledcích vyhledávání, jak je zmíněno v kapitole 2.3.2 Off-page faktory.

#### 6.5 Náročnost navrhovaných změn

Z podstaty optimalizace pro vyhledávače vychází, že navrhované změny nejsou nijak zvlášť finančně náročné, ale spíše personálně a časově. Úpravu a přidání meta title a meta description u nejdůležitějších stránek zvládne samotný provozovatel e-shopu ve spolupráci s firmou, která e-shop vyvíjí a spravuje.

Časově i personálně mnohem náročnější je tvorba navrhovaných stránek výrobců i nové sekce Škola discgolfu. Pro tyto potřeby by bylo vhodné najmout externího pracovníka, potažmo copywritera, který ale perfektně rozumí discgolfu. Jedná se o vysoce specializované texty, které by však měly být pochopitelné i pro laiky.

Z časového hlediska je nejnáročnější linkbuilding a doplnění alternativních popisků obrázků. Pro linkbuilding je nutná koordinace většího množství lidí (provozovatele e-shopu a partnerských klubů, potažmo turnajů a webů). Alternativní popisky obrázků jsou dost možná vůbec nejnáročnějším úkolem, jelikož se jich na e-shopu nachází velké množství a doplnění jejich popisků zabere obrovské množství času. Nejedná se však o nijak náročnou a kreativní práci, texty by měly být spíše popisné. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, problematika optimalizace pro vyhledávače je běh na dlouhou trať a její výsledky se mohou dostavit až za delší dobu, navrhované změny a doporučení by však měly vést k lepším pozicím ve výsledcích vyhledávání jak na Google, tak na Seznamu.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat internetový obchod proDiscgolf.cz z pohledu SEO a navrhnout možnosti zlepšení a změn, které by mohly vést k lepšímu hodnocení v organických výsledcích vyhledávání, a tedy i zvýšení jeho návštěvnosti. Nejdřív ze všeho bylo tedy nutné nastudovat problematiku SEO z odborné literatury a různých dalších zdrojů, které jsou uvedeny v Seznamu literatury. Tyto informace byly využívány v průběhu celé tvorby práce a výzkumu. Souhrn informací, které byly pro výzkum využity, je uveden v části 2 Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače. Zároveň v této kapitole bylo popsáno, co by měl správně optimalizovaný web obnášet.

V další části práce byl charakterizován český trh s discgolfovými potřebami a popsán samotný e-shop proDiscgolf.cz. Také byla v krátkosti představena společnost HEPA group s.r.o., která e-shop provozuje. Tyto informace se nachází v kapitole 3 Charakteristika e-shopu se sportovním vybavením.

V části 4 Metodika výzkumu je popsán průběh výzkumu, od stanovení výzkumného problému a cíle výzkumu, až po představení jednotlivých analýz a použitých nástrojů. Byly představeny dvě analýzy – analýza klíčových slov a analýza návštěvnosti. Pro první zmíněnou bylo nutné získat navrhované dotazy a statistiky klíčových slov, které pocházely z plánovačů klíčových slov Google Ads a Seznam Sklik. Tato slova pak byla zpracována v nástrojích OpenRefine a MS Excel. Dále proběhla analýza návštěvnosti, pro kterou byly použity data ze služby Google Analytics. Data byla vyhodnocena v MS Excel. V této části práce byly také stanoveny výběrové soubory pro jednotlivé analýzy.

Analýza klíčových slov sloužila pro stanovení vhodných slov a frází, které by měly být použity na jednotlivých stránkách e-shopu proDiscgolf.cz. V rámci analýzy návštěvnosti byly vyhodnoceny nejnavštěvovanější stránky, nejčastější vstupní a výstupní stránky a také zdroje návštěvnosti. Postup tvorby těchto analýz a jejich výsledky se nachází v kapitole 5 Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače.

Obě zmíněné analýzy posloužily jako podklad pro návrh několika změn a doporučení, které jsou popsány v kapitole 6 Návrhy a doporučení. Největším problémem je absence meta description na homepage. Tento fakt nejspíše způsobuje



špatné umístění ve výsledcích vyhledávání na Seznamu. Vzhledem k absenci meta titulků a meta description i na většině dalších stránek, bylo navrženo jejich přesné znění pro nejdůležitější stránky e-shopu. Mezi důležitá doporučení patří například doplnění textových popisků produktových kategorií, které by zároveň měly obsahovat stanovená klíčová slova. Vzhledem k výsledkům analýzy klíčových slov byla doporučena i tvorba několika úplně nových stránek e-shopu, například stránky o výrobcích vybavení či Zjednodušená pravidla discgolfu, které mohou na web přinést nové návštěvníky. Pomocí analýzy návštěvnosti byla odhalena vysoká míra opuštění u stránky Mapa discgolfových hřišť, bylo proto doporučeno tuto stránku upravit, tedy přidat odkazy na další stránky a CTA. Mezi pozitivní zjištění patří velká návštěvnost z organického vyhledávání na Googlu, což byl také nejčastější způsob přístupu na web.

Bakalářská práce na téma optimalizace pro vyhledávače mne obohatila o nové poznatky z oblasti online marketingu, které s nejvyšší pravděpodobností budu znovu využívat ve své současné i budoucí kariéře. Online marketing je sféra, která se rapidně rozvíjí a pravděpodobně tomu tak bude i nadále, proto jsem velmi rád, že jsem mohl vyzkoušet práci s nástroji, které online marketéři využívají.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.

BOHUŠ, Otto. *Pište jako copywriter: I. díl* [online]. Brno, 2013 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: <https://www.ottobohus.cz/>

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017, 144 s., ISBN 978-80-271-0338-6.

FLEISCHNER, Michael H. *SEO made Simple*. 3rd ed. Spojené státy Americké: s.n., 2013. ISBN 978-1-4818-3806-1.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

CHAFFEY, Dave and Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019, 576 p., ISBN 978-1-292-24157-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing For Hospitality And Tourism*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 216 s., ISBN 978-80-87923-01-6.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

### Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

BAYE, Michael R., Babur DE LOS SANTOS a Matthijs R. WILDENBEESE. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy* [online]. 2016, 25(1), 6-31 [cit. 2020-04-11]. DOI: 10.1111/jems.12141. ISSN 10586407. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/jems.12141>

## Elektronické dokumenty a ostatní

2019 PDGA Professional Masters Disc Golf World Championships Driven By Innova. *Professional Disc Golf Association* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.pdga.com/tour/event/38853>

A Guide to Disc Golf from the PDGA. In: *Professional Disc Golf Association* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.pdga.com/introduction>

BINKA, Michal. Analýza návštěvnosti. In: *SEO Prakticky* [online]. 14.1.2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analyza-navstevnosti/>

BINKA, Michal. OpenRefine: návod krok za krokem, jak očistit a sloučit data pro analýzu klíčových slov. In: *Seo prakticky* [online]. 18.1.2019 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/openrefine/>

ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 40 s. Třídící znak 01 0197.

DEAN, Brian. We Analyzed 5 Million Google Search Results: Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. In: *Backlinko* [online]. 27.8.2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Discgolfové turnaje. *Idiscgolf.cz* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://idiscgolf.cz/turnaje/SeznamTurnaju.aspx>

FISHKIN, Rand. The Powerhouses of the Internet Are Turning Hostile to Websites. In: *SparkToro* [online]. 25.9.2018 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://sparktoro.com/blog/the-powerhouses-of-the-internet-are-turning-hostile-to-websites/>

FISHKIN, Rand. How to Choose a Domain Name. In: *MOZ* [online]. 2004, 15.7.2016 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>

Hot Discs Brands of 2019. In: *Infinite Discs* [online]. 23.7.2019 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://infinitediscs.com/blog/hot-disc-brands-of-2019/>

KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! In: *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Kde hrát discgolf. In: *Mapotic* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.mapotic.com/kde-hrat-discgolf>

KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019. In: *EVisions* [online]. Praha, 2019, 24.1.2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>

MČR jednotlivců Chateau Hostačov Open 2019. *IDiscgolf.cz* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://idiscgolf.cz/turnaje/105>

Návrh klíčových slov v Skliku. In: *Zaklik.cz* [online]. 31.7.2018 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/navrh-klicovych-slov-v-skliku/>

NĚMEC, Jan. Co je copywriting a proč je důležitý. In: *Shoptet blog* [online]. 30.4.2011 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-je-copywriting-a-v-cem-tkvi-jeho-dulezitost/>

NOVÁK, Přemysl. *Strategie rozvoje discgolfu v ČR*. Olomouc, 2012. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Off-Page SEO. In: *MOZ* [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>

Organizační kultura a národní kultura. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 22.12.2010 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/organizacni-kultura-a-narodni-kultura-7699.html>

Plánovač klíčových slov v Adwords. In: *Zaklik.cz* [online]. 29.6.2019 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/planovac-klicovych-slov-v-adwords/>

Population Density. In: *WolframAlpha: computational intelligence* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.wolframalpha.com/input/?i=population+density+czech+republic+finland+usa+estonia>

PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov. In: *Marketing Miner* [online]. 19.5.2018 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html>

PODSTAVEC, Filip. Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder? In: *Filip Podstavec* [online]. 10.9.2016 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>

PROKOP, Marek. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. In: *Vyhledávače.info* [online]. 28.2.2012 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>

SANDLER, Jasmine. The Epic Rise of SEO: How, Why & Where to Invest. In: *Search Engine Journal* [online]. Boca Raton, 2003, 25.4.2017 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/the-epic-rise-of-seo-how-why-and-where-to-make-an-investment/194215>

SARCONA, Cliff. Part 1: Organic vs PPC in 2019: The CTR Results. In: *Zero Limit Web: Digital Marketing* [online]. 7.3.2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2019-ctr-results-best-practices/>

SEIBERT, Melanie. A Take on 3 Confusing Terms: Content Marketing, Content Strategy, Content Marketing Strategy. In: *Content Marketing Institute* [online]. 24.11.2017 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z:

<https://contentmarketinginstitute.com/2017/11/confusing-content-marketing-terms/>

SMEKAL, Jan. Discgolf se stává fenoménem. Mohou ho hrát děti s rodiči i babičkami a dědečky. In: *Aktivní dítě: Ať se vaše dítě nenudí!* [online]. Ostrava, 2018, 31.7.2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.aktivnidite.cz/124-6283-discgolf-se-stava-fenomenem--mohou-ho-hrat-deti-s-rodici-i-babickami-a-dedecky>

*Statistika sportu: základní ukazatele 2017: Sportovní participace* [online]. In: . 13.5.2019, s. 6 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/114421924/09001619k5.pdf/64b05270-1d1e-4c5a-b91f-a31bc386a7ee?version=1.0>

Turnaje 2011. *Discgolf.cz* [online]. [cit. 2019-11-10]. Dostupné z:

<https://discgolf.cz/index.php?id=turnaje&yr=11>

UNGR, Pavel. Vše, co jste chtěli vědět o tom, jak napsat titulek, a báli jste se zeptat. In: *Pavel Ungr, SEO konzultant* [online]. Praha, 4.5.2014 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z:

<https://www.pavelungr.cz/jak-napsat-titulek/>

*Vybrané demografické údaje v České republice* [online]. In: . 2019, 29.8.2019, s. 3 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z:

[https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119\\_0101.pdf/0644d54b-c584-4a0f-8257-487066abfac1?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/91917748/32018119_0101.pdf/0644d54b-c584-4a0f-8257-487066abfac1?version=1.0)

WEIKERT, Petr. Discgolf: Od hipíků k profíkům. In: *Euro* [online]. Praha, 22.5.2016 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/light/discgolf-od-hipiku-k-profikum-1290565>

Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z:

<http://aplikce.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>. ISSN 1211-1244.

## Seznam zkratek

CTR – click-through-rate (míra prokliku)

CTA – call-to-action (výzva k akci)

GA – Google Analytics

PPC – pay per click

SEO – search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SERP – search engine result page (stránka výsledků vyhledávání)

URL – uniform resource locator

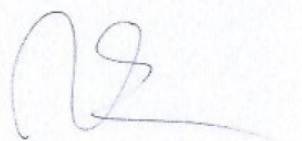
VŠB-TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava



Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14.5.2020



Kryštof Novák

## Seznam příloh

Příloha 1: náhled první stránky výsledků vyhledávání pro klíčové slovo discgolf na Googlu

Příloha 2: náhled první stránky výsledků vyhledávání pro klíčové slovo discgolf na Seznamu

Příloha 3: náhled tabulky s analýzou klíčových slov

Příloha 4: náhled tabulky se stránkami dle návštěvnosti

Příloha. 5: náhled tabulky se vstupními stránkami

Příloha 6: náhled tabulky s výstupními stránkami

Příloha 7: náhled tabulky se zdroji návštěvnost

Příloha 8: náhled tabulky s demografickými údaji o pohlaví návštěvníků

Příloha 9: náhled tabulky s demografickými údaji o věku návštěvníků

Příloha 10: náhled tabulky s demografickými údaji o lokalitě návštěvníků dle kraje



## Příloha 1: náhled první stránky výsledků vyhledávání pro klíčové slovo discgolf na Googlu

Google discgolf

cs.wikipedia.org › wiki › Discgolf  
[Discgolf – Wikipedie](#)  
Disc golf (též frisbee golf) je jedním z nejrozšířenějších sportů s létajícím talířem (disk zvaný frisbee), který pravidly vychází z klasického golfu. Cílem hry je trefit ...

www.discgolf.cz  
[DiscGolf.cz](#)  
Discgolf in Czech Republic. ... rádi bychom Vás seznámili se změnou, pro kterou jsme se zdůvodu rychlejšího rozvoje **discgolfu** v ČR rozhodli uplatnit v souladu ...

Videa

[Trener radí: Jak se hraje discgolf?](#)  
Slevomat  
YouTube - 24. 6. 2016

Discgolf: Discgolf 2019 — Vysílání  
Česká televize - 11. 10.

Jak na discgolf  
proDiscgolf.cz  
YouTube - 2. 12. 2015

www.prodiscgolf.cz ›  
[proDiscgolf.cz - to se hodí](#)  
1Disky i bagy od Prodigy poprvé v naší nabídce. 2Spolu s ČADG letos pořádáme Mistrovství Evropy v **discgolfu** na Konopišti! 3 ...  
[Co je discgolf](#) · [Blog pro discgolf](#) · [Jak začít hrát discgolf](#) · [Disky](#)

www.ultimo.cz › content › 50-discgolf  
[Co je DISCGOLF? | Ultimo - Ultimo.cz](#)  
27. 4. 2017 - Nahráno uživatelem The SpinTV  
DiscGolf je populární sportovní disciplína s létajícími disky. Jedná se o obdobu klasického golfu a je to zatraceně ...



ssrz.cz › hrste › discgolf  
[DiscGolf – Správa sportovních a rekreačních zařízení Havířov](#)  
DiscGolf. Sportovní hala Slávie. Areál Stromovky nabízí možnost sportovního vyžití v novém sportu – **DISCGOLFU**. Pravidla hry jsou uvedena přímo v areálu.


www.lardon.cz › jak-na-discgolf  
[Jak na DiscGolf a disky - Lardon.cz](#)  
24. 1. 2017 - Nahráno uživatelem Will Schusterick  
Disc Golf. **DiscGolf** je hra eliminující nudu, která se neustále rozšiřuje nejen po České republice, ale i po ...


fyft.cz › 36-discgolf  
[Discgolf BRNO | obchod v Králově Poli | skladem stovky disků ...](#)  
Discgolf - hra, ve které je cílem ukořistit všechny "jamky" rozmístěné podobně, jako je tomu u klasického golfu. Čekají tě tedy různé překážky, překonávání ...  
[Midrange](#) · [Sady](#) · [Bagy](#) · [Putter](#)


Obr. 1 – první stránka výsledků vyhledávání na klíčové slovo discgolf na Googlu, zdroj: Google, 2020

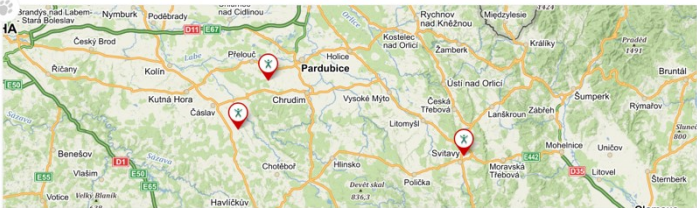
## Příloha 2: náhled první stránky výsledků vyhledávání pro klíčové slovo discgolf na Seznamu

**SEZNAM.CZ** discgolf  

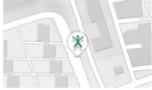

 **DiscGolf.cz**  
<https://discgolf.cz>  
Zajímá vás, jakým směrem se bude discgolf v ČR rozvíjet? Chcete se na tom s námi přímo podílet? Pak je tu šance právě pro vás.

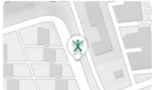
 **Discgolf – Wikipedie**  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/discgolf>  
Tento sport vznikl v 70. letech v USA a získává stále více příznivců po celém světě.  
[Princip hry](#) • [Hřiště pro Discgolf](#) • [Pro koho je určen](#) • [Související články](#) • [Externí odkazy](#)



 **DiscGolf - aktivní zábava pro každého**  
<https://dghrste.cz/discgolf>  
Bez problému jej mohou hrát malé děti i jejich prarodiče. Diskem se naučíte házet za pár minut a nezáleží na věku, pohlaví ani fyzické zdatnosti.



☐ Otevřené ☐ Nejbližší

 **Discgolf Chotice**  
Sportovní centra a sportoviště  
Chotice 

 **Discgolf Park Svitavy**  
Sportovní centra a sportoviště  
Svitavy

 **Discgolf park Chateau Hostačov**  
Sportovní centra a sportoviště  
Skryje, Hostačov 

Obr. 1 – první stránka výsledků vyhledávání na klíčové slovo discgolf na Seznamu, zdroj: Seznam, 2020

## Příloha 3: náhled tabulky s analýzou klíčových slov

Klíčové slovo/fráze	Kategorie	Hledané	Hledané	Celková	Konkurni	Konkurni	Celková	Relevan	Důležit	Cílová URL
pro discgolf	Brand	20	7	27	100%	49%	74,5%	5	170	
discgolf e-shop prodiscgolf.cz	Brand	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	
discgolf	Discgolf obecně	2400	189	2589	100%	47%	73,5%	3	9894	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
discgolf pravidla	Discgolf obecně	60	8	68	15%	0%	7,5%	2	1088	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
frisbee golf	Discgolf obecně	210	12	222	99%	60%	79,5%	3	788	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
discgolf jak začít hrát	Discgolf obecně	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/jak-zacit-hrat-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/jak-zacit-hrat-discgolf</a>
discgolf v ČR	Discgolf obecně	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	
sport discgolf	Discgolf obecně	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
základní pravidla discgolfu	Discgolf obecně	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
disco golf	Discgolf obecně	10	0	10	100%	0%	100,0%	5	48	
co je discgolf	Discgolf obecně	0	3	3	0%	45%	45,0%	3	18	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
hra discgolf	Discgolf obecně	0	2	2	0%	34%	34,0%	3	15	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/co-je-discgolf</a>
jak hrát discgolf	Discgolf obecně	0	1	1	0%	23%	23,0%	3	11	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/jak-zacit-hrat-discgolf">https://www.prodiscgolf.cz/jak-zacit-hrat-discgolf</a>
profi discgolf	Discgolf obecně	0	1	1	0%	29%	29,0%	2	6	
discgolfová hřiště	Discgolfová hřiště	320	51	371	45%	13%	29,0%	2	2182	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolfová hřiště v ČR	Discgolfová hřiště	10	2	12	0%	0%	0,0%	3	720	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolfová hřiště mapa	Discgolfová hřiště	10	4	14	17%	0%	8,5%	3	311	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolf seznam hřiště	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolfova mapa ČR	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
kde jsou hřiště na discgolf	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
seznam discgolfových hřišť	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
seznam hřišť na discgolf	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	3	60	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
hřiště v ČR na discgolf	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	2	40	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
mapa discgolf hřiště	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	0%	0,0%	2	40	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
discgolf park	Discgolfová hřiště	10	1	11	100%	44%	72,0%	2	29	
mapa discgolfových hřišť	Discgolfová hřiště	0	1	1	0%	23%	23,0%	3	11	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
hřiště na discgolf	Discgolfová hřiště	0	2	2	0%	34%	34,0%	2	10	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist">https://www.prodiscgolf.cz/mapa-discgolfovych-hrist</a>
tašky na discgolf	Discgolfové bagy	0	2	2	0%	0%	0,0%	5	200	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
batoh na discgolf	Discgolfové bagy	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
brašna na discgolf	Discgolfové bagy	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
taska discgolf	Discgolfové bagy	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
tasky na discgolfové disky	Discgolfové bagy	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
discgolfové vozík	Discgolfové bagy	0	1	1	0%	0%	0,0%	4	80	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/voziky">https://www.prodiscgolf.cz/voziky</a>
bagy discgolf	Discgolfové bagy	0	5	5	0%	41%	41,0%	5	54	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/bagy">https://www.prodiscgolf.cz/bagy</a>
discgolf disky	Discgolfové disky	140	5	145	100%	44%	72,0%	5	942	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
disky na discgolf	Discgolfové disky	90	27	117	100%	48%	74,0%	5	741	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
talíř na discgolf	Discgolfové disky	10	3	13	0%	58%	29,0%	5	191	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
discgolfové talíře	Discgolfové disky	0	2	2	0%	0%	0,0%	5	200	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
disk pro discgolf	Discgolfové disky	0	2	2	0%	0%	0,0%	5	200	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
jak vybrat disk na discgolf	Discgolfové disky	0	2	2	0%	0%	0,0%	4	160	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/pruvodce-vyberem-disku">https://www.prodiscgolf.cz/pruvodce-vyberem-disku</a>
discgolf frisbee	Discgolfové disky	10	2	12	100%	0%	50,0%	5	109	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
discgolf levné disky	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
disky na discgolf podle hmotn	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
disky na discgolf srovnání cen	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
disky na házení discgolf	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
dobrá značka disku na discgolf	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
frisbee na discgolf	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>
kvalitní discgolfové disky	Discgolfové disky	0	1	1	0%	0%	0,0%	5	100	<a href="https://www.prodiscgolf.cz/disky">https://www.prodiscgolf.cz/disky</a>

Obr. 1 – náhled tabulky s analýzou klíčových slov, zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 4: náhled tabulky se stránkami dle návštěvnosti

Vstupní stránka	Návštěvy	% nových rel.	Noví uživatel	Míra okamžik	Počet stránek	Prům. doba t
/	5976	28,58%	1708	0,00%	10,82	448,62
/disky	1706	48,01%	819	0,00%	9,29	448,07
/kosik	184	2,17%	4	0,00%	12,85	814,32
/bagy	87	14,94%	13	0,00%	12,34	425,60
/sberatelske	66	37,88%	25	0,00%	11,71	755,97
/sady-disku	58	29,31%	17	0,00%	10,17	598,71
/mapa-discg	45	26,67%	12	0,00%	2,93	201,56
/na-dohazov	42	9,52%	4	0,00%	12,55	833,48
/clanky/sezn	41	29,27%	12	0,00%	9,27	430,00
/cloud-break	38	15,79%	6	0,00%	5,29	427,95
/champion-n	36	22,22%	8	0,00%	8,14	405,25
/obleceni	36	16,67%	6	0,00%	6,78	314,08
/disky?produ	30	10,00%	3	0,00%	21,83	865,90
/disky?produ	30	20,00%	6	0,00%	6,70	266,83
/disky?produ	29	3,45%	1	0,00%	9,10	408,93
/disky?nosto	28	39,29%	11	0,00%	5,50	178,46
/kose	28	42,86%	12	0,00%	10,64	358,54
/prislusenstv	28	10,71%	3	0,00%	8,18	695,82
/na-dlouhe-v	26	11,54%	3	0,00%	12,62	479,04
/objednavka-	25	0,00%	0	0,00%	8,92	516,56
/sady-disku/	25	8,00%	2	0,00%	7,76	250,32
/d-line-p2-ps	22	13,64%	3	0,00%	6,55	299,18
/podpora-dis	21	47,62%	10	0,00%	3,57	482,76
/blog/co-vse	20	0,00%	0	0,00%	19,15	363,50
/vyhledavani	20	5,00%	1	0,00%	13,25	365,00
/#utm_sourc	19	47,37%	9	0,00%	8,05	250,32
/hledani?sea	19	26,32%	5	0,00%	4,79	287,89
/prihlaseni	19	5,26%	1	0,00%	13,63	473,68
/#utm_sourc	18	50,00%	9	0,00%	10,28	269,39
/c-line-p2-ps	18	16,67%	3	0,00%	20,89	518,94
/disky?produ	17	41,18%	7	0,00%	8,88	388,53
/first-run-esj	17	0,00%	0	0,00%	17,76	527,88
/hledani?sea	17	0,00%	0	0,00%	5,24	282,47
/jak-zacit-hra	17	47,06%	8	0,00%	15,76	984,65
/na-stredni-v	17	23,53%	4	0,00%	10,76	505,47

Obr. 1 – náhled tabulky se stránkami dle návštěvnosti, zdroj: GA



## Příloha. 5: náhled tabulky se vstupními stránkami

Stránka	Zobrazení str	Unikátní zob	Prům. doba r	Vstupy	Míra okamži	Procento odc	Hodnota strá
/	12877	7019	43,83	5976	0,00%	10,17%	8,66
/disky	10578	5553	50,52	1706	0,00%	11,38%	12,09
/kosik	4844	1215	72,42	184	0,00%	9,93%	83,65
/bagy	2756	1746	33,45	87	0,00%	11,21%	14,58
/na-dohazov	2134	1241	66,99	42	0,00%	8,76%	28,26
/na-stredni-v	1828	1126	67,02	17	0,00%	9,35%	19,20
/sady-disku	1775	1174	31,28	58	0,00%	8,11%	13,50
/na-dlouhe-v	1772	1126	63,07	26	0,00%	8,86%	11,74
/kose	1418	1094	28,68	28	0,00%	12,91%	9,22
/prislusenstv	1394	887	38,16	28	0,00%	11,12%	20,56
/obleceni	1256	833	39,81	36	0,00%	9,16%	12,28
/pruvodce-vy	1149	730	13,94	13	0,00%	2,00%	7,93
/sberatelske	1024	643	71,31	66	0,00%	8,89%	7,98
/na-velmi-dl	860	516	76,17	10	0,00%	8,37%	18,74
/prihlaseni	860	417	19,85	19	0,00%	4,19%	81,20
/na-presnost	756	483	55,06	12	0,00%	8,47%	15,67
/pruvodce-vy	625	347	11,97	1	0,00%	0,48%	5,32
/objednavka-	565	292	120,34	25	0,00%	37,70%	393,61
/disky?produ	540	146	25,99	29	0,00%	5,56%	4,30
/disky?produ	528	200	47,28	30	0,00%	10,42%	0,00
/markery	528	352	28,99	2	0,00%	4,73%	32,81
/pruvodce-vy	508	348	6,42	0	0,00%	0,00%	9,01
/pasky	467	330	26,55	6	0,00%	9,42%	10,34
/pruvodce-vy	445	234	10,58	1	0,00%	0,45%	2,15
/mapa-discg	425	321	224,68	45	0,00%	50,82%	1,85
/pruvodce-vy	419	311	8,13	0	0,00%	0,48%	10,09
/tricka	409	291	42,57	5	0,00%	9,29%	29,79
/paul-mcbet	400	125	54,71	7	0,00%	5,75%	90,95
/pruvodce-vy	399	272	7,01	0	0,00%	0,75%	11,53
/xt-overmolc	395	114	50,51	16	0,00%	8,61%	101,85
/letajici-talir	388	296	30,81	2	0,00%	4,90%	29,02
/cloud-break	354	238	73,66	38	0,00%	20,06%	22,74
/champion-n	354	249	68,98	36	0,00%	15,82%	10,20
/jak-zacit-hra	348	236	175,20	17	0,00%	20,69%	7,22
/cepice	336	237	45,87	0	0,00%	9,52%	19,18

Obr. 1 – náhled tabulky se vstupními stránkami, zdroj: GA

## Příloha 6: náhled tabulky s výstupními stránkami

Stránka	Odchody	Zobrazení str	Procento odchodů
/	1309	12877	10,17%
/disky	1204	10578	11,38%
/kosik	481	4844	9,93%
/bagy	309	2756	11,21%
/mapa-discg	216	425	50,82%
/objednavka-	213	565	37,70%
/na-dohazov	187	2134	8,76%
/kose	183	1418	12,91%
/na-stredni-v	171	1828	9,35%
/na-dlouhe-v	157	1772	8,86%
/prislusenstv	155	1394	11,12%
/sady-disku	144	1775	8,11%
/obleceni	115	1256	9,16%
/sberatelske	91	1024	8,89%
/kontakt	79	302	26,16%
/jak-zacit-hr	72	348	20,69%
/na-velmi-dl	72	860	8,37%
/cloud-break	71	354	20,06%
/na-presnost	64	756	8,47%
/prodiscgolf	61	306	19,93%
/champion-n	56	354	15,82%
/disky?produ	55	528	10,42%
/discatcher-t	52	257	20,23%
/pasky	44	467	9,42%
/pm-luna	43	203	21,18%
/grip-bag-g-s	42	218	19,27%
/nas-tym	41	233	17,60%
/d-line-p2-ps	39	259	15,06%
/tricka	38	409	9,29%
/ricky-wysoc	37	204	18,14%
/prihlaseni	36	860	4,19%
/podpora-dis	34	74	45,95%
/startovaci-s	34	224	15,18%
/xt-overmolc	34	395	8,61%
/albatros-tea	33	167	19,76%

Obr. 1 – náhled tabulky s výstupními stránkami, zdroj: GA

## Příloha 7: náhled tabulky se zdroji návštěvnost

Zdroj / médium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitosti	Počet stránek	Prům. doba trvání relace	
	4640	3180	11414	0,00%	10,20	477,17	
google / orga	1955	1463	5179	0,00%	10,25	475,29	
(direct) / (no	1378	1177	2717	0,00%	10,62	498,12	
facebook / p	172	54	526	0,00%	7,40	335,76	
facebook.com	67	13	329	0,00%	12,08	464,96	
seznam / org	140	88	321	0,00%	12,46	532,37	
l.facebook.co	99	33	241	0,00%	15,74	789,81	
m.facebook.co	175	102	235	0,00%	6,52	345,42	
email.seznar	47	15	210	0,00%	8,53	534,58	
3dsecure.gpv	77	0	204	0,00%	8,28	404,89	
newsletter /	75	31	150	0,00%	8,43	318,31	
google / cpc	71	46	107	0,00%	7,43	352,29	
seznam.cz /	8	1	91	0,00%	7,87	552,05	
blog / post	37	10	84	0,00%	9,06	393,99	
edgc2020.co	30	17	83	0,00%	10,90	696,82	
prodiscgolf.n	4	0	69	0,00%	9,64	770,70	
recenze.ultin	2	0	67	0,00%	7,82	337,79	
bing / organi	26	20	52	0,00%	22,88	542,27	
discgolfcb.cz	12	8	49	0,00%	6,02	380,71	
web / banne	24	8	48	0,00%	9,25	502,04	
thrownatur-c	2	0	45	0,00%	9,73	380,69	
jamkaroku.cz	12	3	43	0,00%	5,58	583,33	
ultimo.cz / r	3	0	43	0,00%	8,02	389,09	
m.unicov.cz /	2	0	30	0,00%	16,40	533,97	
shop_email_	18	4	27	0,00%	9,00	423,56	
l.instagram.c	16	15	26	0,00%	6,58	212,46	
valmezwolve	9	4	25	0,00%	9,72	571,96	
m.mb-net.cz	3	0	25	0,00%	9,72	273,12	
fyft.cz / refe	1	0	22	0,00%	5,95	388,55	
tipcars.com /	1	0	22	0,00%	7,77	408,73	
mapy.cz / pp	14	12	19	0,00%	5,95	275,21	
youtube.com	4	0	18	0,00%	6,17	379,78	
sport.cz / ref	2	0	18	0,00%	7,78	258,61	
edgc2020.co	3	2	17	0,00%	10,29	874,94	
app.freelo.cz	3	0	16	0,00%	10,31	1350,19	i

Obr. 1 – náhled tabulky se zdroji návštěvnosti, zdroj: GA

## Příloha 8: náhled tabulky s demografickými údaji o pohlaví návštěvníků

Pohlaví	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Procentuální zastoupení	Míra okamžití	Počet stránek	Prům. doba trvání relace
muži	730	476	2254	73%	0,00%	9,50	478,40
ženy	413	298	829	27%	0,00%	8,98	455,01
	1143	774	3083		0,00%	9,36	472,11

Procentuální zastoupení návštěvníků dle pohlaví

27%

73%

muži ženy

Obr. 1 – náhled tabulky s demografickými údaji o pohlaví návštěvníků, zdroj: GA



## Příloha 9: náhled tabulky s demografickými údaji o věku návštěvníků

Věk	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Procentuální zastoupení	Míra okar	Počet stránek	Prům. doba trvání relace
18-24	184	122	619	21%	0,00%	12,18	619,01
25-34	506	317	1301	43%	0,00%	8,43	422,23
35-44	273	160	661	22%	0,00%	8,60	457,02
45-54	116	74	229	8%	0,00%	9,15	431,92
55-64	59	41	118	4%	0,00%	10,22	511,10
65+	52	41	69	2%	0,00%	8,19	334,65
	1190	755	2997		0,00%	9,36	472,77

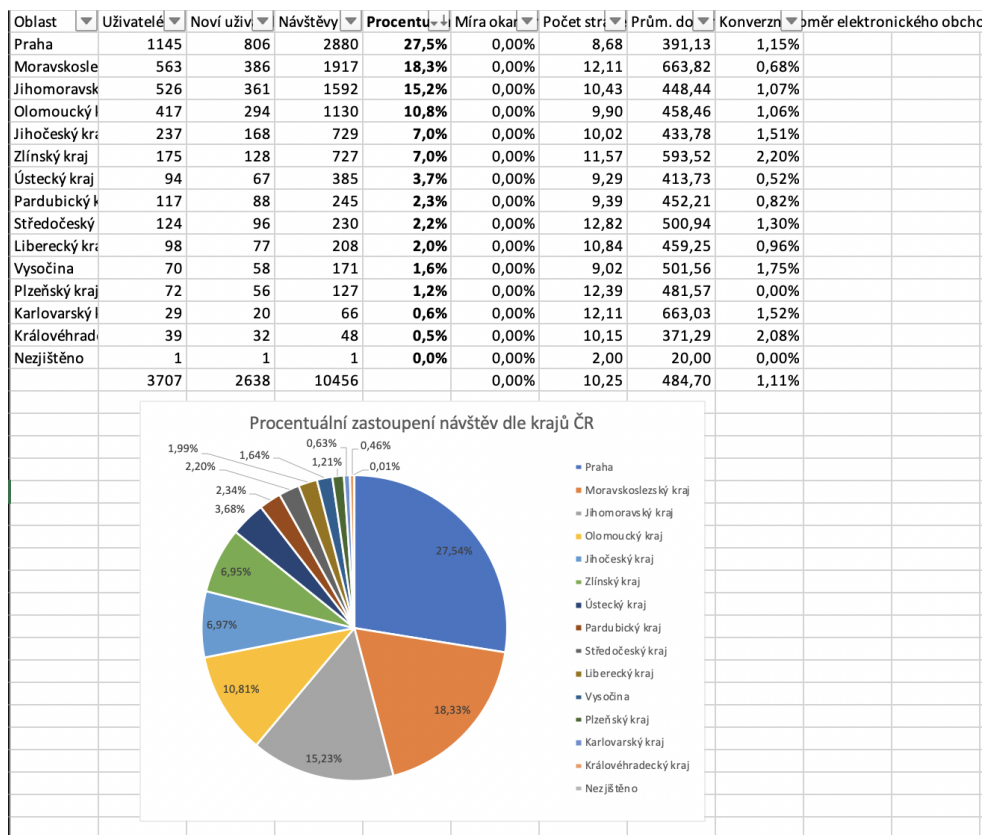
  

Procentuální zastoupení návštěvníků dle věkových skupin

Věková skupina	Procentuální zastoupení
18-24	21%
25-34	43%
35-44	22%
45-54	8%
55-64	4%
65+	2%

Obr. 1 – náhled tabulky s demografickými údaji o věku návštěvníků, zdroj: GA

## Příloha 10: náhled tabulky s demografickými údaji o lokalitě návštěvníků dle kraje



Obr. 1 – náhled tabulky s demografickými údaji o lokalitě návštěvníků dle kraje, zdroj: GA